

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION PADA ASURANSI SINAR
MAS SYARIAH CABANG BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**RIFQI MUHAMMAD ABROR
NIM. 200603036**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Muhammad Abror
NIM : 200603036
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

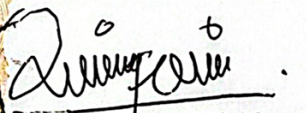
Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 08 Agustus 2026

Yang Menyatakan




Rifqi Muhammad Abror

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION PADA ASURANSI SINAR
MAS SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Rifqi Muhammad Abror

NIM. 200603036

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Marwiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

Isnaliana, S.Pd, MA

NIP. 19880319201932013

A R - R A N I R Y

Mengetahui
Ketua Prodi

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA ASURANSI SINAR MAS SYARIAH CABANG BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Rifqi Muhammad Abror

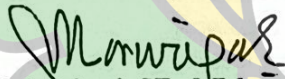
NIM. 200603036

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal : /27 Agustus 2026

Ketua

Sekretaris



Marwiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

Penguji 1



Isnaliana, S.H., MA

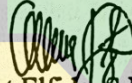
NIP. 198803192012932013

Penguji 2



Yulindawati, S.E., M.M

NIP : 197907132014112002



Cut Elfida, S.H., M.A

NIP : 198912122003212076

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rifqi Muhammad Abror

NIM : 200603036

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 200603036@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak
Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya
ilmiah:

☒ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA ASURANSI
SINAR MAS SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan,
mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan
mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya
selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit
karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk
tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya
ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

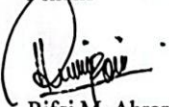
Pada tanggal : 27/08/2026

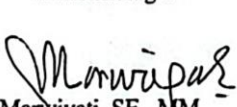
Mengetahui

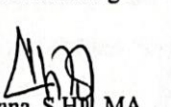
Penulis

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Rifqi M. Abror
200603036


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002


Isnalia, S.H., MA
NIP. 198803192006032013

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Penulis Mampu Menyelesaikan Skripsi Ini Yang Berjudul ”Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh.” Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani. M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria.,S.E.,M.Sc,RSA sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta Staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Marwiyati, SE., MM. selaku pembimbing I dan Isnaliana S.HI., MA. selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Ibu Yulindawati, S.E., M.M sebagai penguji I dan Ibu Cut Elfida, S.HI., M.A sebagai penguji II yang telah memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Seluruh nasabah dan karyawan PT Sinar Mas Asuransi Syariah yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa untuk Ibunda Sari Widiati dan Ayahanda fachruddin Hasbullah, dan Adik-adik tercinta yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan

dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Banda Aceh, 08 Agustus 2025

Rifqi Muhammad Abror

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama/NIM : Rifqi Muhammad Abror/200603036
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Asuransi Syariah
Prodi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., MM
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI., MA

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil regresi menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian mediasi membuktikan pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung menegaskan *Customer Satisfaction* memediasi hubungan tersebut. Nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,865. Kesimpulannya, peningkatan kualitas pelayanan secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah terbukti efektif mendorong minat pembelian kembali produk asuransi.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Asuransi Syariah

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK...	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.2 Tahapan <i>Repurchase Intention</i>	17
2.1.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3 <i>Service Quality</i>	26
2.3.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	26
2.3.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	28
2.3.3 Indikator <i>Service Quality</i>	30
2.4 Asuransi Syariah.....	32
2.4.1 Definisi Asuransi Syariah.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Pemikiran	40
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	41

2.7.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	41
2.7.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.7.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.7.4 <i>Customer satisfaction</i> sebagai Mediasi antara <i>Service Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	44
2.8 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitiann	46
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.3 Sumber Data	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel	51
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.7 Pengujian Data	55
3.7.1 Uji Validitas	55
3.7.2 Uji Reliabilitas	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh	58
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapata	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	65
4.3 Statistik Deskriptif	66
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	68
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Normalitas	69
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.5.3 Uji Multikolonieritas	72
4.6 Analisis Analisis Pengaruh Antar Variabel	73

4.6.1 Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	74
4.6.2 Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i>	77
4.7 Uji Hipotesis (Uji – t)	81
4.8 Pembahasan	85
4.8.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Hipotesis 1)	85
4.8.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Hipotesis 2)	86
4.8.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Hipotesis 3)	87
4.8.4 <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Hipotesis 4)	88
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan bisnis saat ini, maka setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan (James. 2015)

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil yang dicapai dan dirasakan oleh pembeli atau pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang mampu mewujudkan harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang merasa terpuaskan akan cenderung memberikan loyalitas yang lebih, serta akan menikmati dan membeli produk lebih banyak lagi, dan pelanggan tidak merasa bahwa hal tersebut akan menguntungkan lebih banyak untuk perusahaan. Namun pelanggan harus tetap di puaskan, sebab kalau mereka tidak mendapatkan kepuasan mereka akan menjadi kendala bagi perusahaan itu sendiri, mereka akan pergi meninggalkan produk perusahaan dan hal ini akan menyebabkan

penurunan tingkat penjualan yang otomatis akan mengurangi jumlah pendapatan perusahaan. Telah di ketahui sasaran perusahaan adalah pelanggan namun hal yang tersulit yang di hadapi perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Hal itu merupakan tugas yang penting bagi pihak pemasaran, pemasaran yang akrab dengan pelanggan menyediakan kunci untuk mempertahankan pelanggan dan untuk itu perlu memberikan manfaat yang terkait dengan pelanggan (Handayani, 2017).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Apabila pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila pelayanan sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komputer dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, seperti Schnaars, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk (Dwityanti, E, 2016).

Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Pendapat lain yang dikemukakan yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

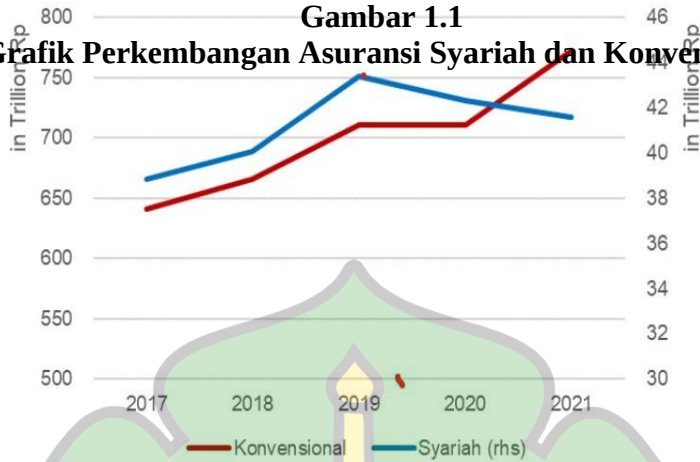
Pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Dwityanti, E, 2016).

Kualitas jasa suatu perusahaan haruslah terus diperhatikan dan terus ditingkatkan, karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan jasa tersebut. Namun, bila suatu perusahaan jasa tidak mampu dan gagal dalam memberikan jasa yang berkualitas dan tidak dapat meningkatkan kualitas jasanya, maka perusahaan jasa tersebut akan sedikit demi sedikit ditinggal pergi oleh para pelanggannya karena mereka telah menemukan perusahaan jasa lain yang mampu memberikan kualitas jasa yang lebih baik (Handayani, N, 2017).

Repurchase Intention merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik. Niat pembelian kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko online dimasa depan. *Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi. *Repurchase Intention* atau niat pembelian kembali merupakan tindakan konsumen pasca pembelian (Devi, P. S, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada intansi keuangan non perbankan syariah, yaitu sering disebut Asuransi Syariah. Asuransi saat ini mengalami persaingan yang kompetitif. Hal ini dapat dilihat dengan terus berkembangnya perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia. Namun kendati demikian, Asuransi Syariah di Indonesia masih tetap kalah saing dengan asuransi konvensional. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini..

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Asuransi Syariah dan Konvensional



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, maka dapat dilihat bahwa perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang tidak signifikan jika dibandingkan dengan asuransi konvensional. Hal ini mengindikasikan adanya problematika yang terjadi dalam perusahaan asuransi. Untuk itu Perusahaan Asuransi Syariah harus melakukan banyak upaya demi mempertahankan nasabahnya agar tidak berpindah ke asuransi konvensional.

Adapun cara Asuransi Syariah untuk mempertahankan nasabahnya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, agar terjadi yang disebut dengan *Repurchase Intention*. Objek penelitian ini dilakukan pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh, karena merupakan perusahaan asuransi umum syariah dengan tingkat penyelesaian klaim terbesar di Aceh. Secara nasional, Asuransi

Sinar Mas Syariah telah menorehkan berbagai prestasi, seperti menerima penghargaan "Top Sharia Business Unit in General Insurance Category" serta menduduki peringkat pertama pada kategori Market Leaders Asuransi Umum Terbaik Tahun 2026.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara prasurvei dengan pihak manajemen serta nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh, ditemukan indikasi permasalahan operasional pelayanan (*Service Quality*) yang berpotensi menurunkan minat perpanjangan polis (*Repurchase Intention*). Masalah utama yang sering dikeluhkan nasabah meliputi: Terkendalanya sistem mobilitas dan pengajuan klaim yang mengakibatkan proses pencairan klaim memakan waktu lama akibat koordinasi persyaratan dokumentasi. Lambatnya proses administrasi penerbitan polis baru maupun perpanjangan polis, sehingga kurang responsif terhadap kebutuhan nasabah yang bersifat mendesak (*urgent*).

Sebelum lanjut lebih jauh, dapat diketahui bahwa dalam 3 tahun terakhir, Asuransi Sinar Mas Syariah menerima penghargaan "Top Sharia Business Unit in General Insurance Category" pada event 4th Indonesia Sharia Economic Festival pada 20 Februari 2026 (Sinarmas.com). Hal ini sejalan dengan kenaikan laba bersih sebesar 398 % pada Asuransi Sinar Mas di tahun 2023. Di tahun yang sama, Asuransi Sinar Mas kembali mendapatkan penghargaan "General Insurance Market Leaders Award 2026" dari Media Asurans, dan meraih penghargaan "TOP CSR Awards"

yang menilai komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan kepuasan nasabah. Hal ini tercantum pada laman berita dari www.infopublik.id bahwa Asuransi Sinar Mas menduduki peringkat pertama pada kategori Market Leaders Asuransi Umum Terbaik 2026.

Tabel 1.1

3 Market Leaders Asuransi Umum Syariah Terbaik di Indonesia 2026

NO	Nama Asuransi
1	PT Asuransi Sinar Mas (Simas Syariah)
2	PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo Syariah)
3	PT BRI Asuransi Indonesia (BRI Insurance Syariah)
4	PT Asuransi Simas Insurtech (Simas Syariah)
5	PT Asuransi Asei Indonesia (Asei Syariah)
6	PT Asuransi Syariah Amanah Githa
7	PT Asuransi Takaful Umum
8	PT Asuransi BRINS Syariah
9	PT Asuransi Ramayana Syariah
10	PT Asuransi Astra Buana (Garda Oto Syariah)
11	PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk. (Tugu Insurance Syariah)
12	PT Asuransi Adira Dinamika Syariah (Adira Insurance Syariah)
13	PT Sampo Insurance Indonesia (Sampo Syariah)

Sumber: www.infopublik.id

Adapun yang membedakan Asuransi Sinar Mas Syariah dengan Asuransi Lain Terkait Kepuasan Pelanggan adalah

Asuransi Sinar Mas Syariah menjalankan usaha asuransi umum berdasarkan prinsip syariah, yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Meluncurkan produk asuransi jiwa fleksibel seperti Smile Flexilink dan produk asuransi kesehatan SMiLe Medika Ultimax. Dimana SMiLe FlexiLink merupakan produk asuransi jiwa berbasis investasi yang fleksibel, memungkinkan peserta untuk menyesuaikan manfaat perlindungan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk ini menawarkan keuntungan investasi yang dikelola secara syariah, memberikan ketenangan bagi peserta bahwa dana mereka diinvestasikan pada instrumen yang halal dan sesuai dengan prinsip Islam. Sedangkan SMiLe Medika Ultimax merupakan produk asuransi kesehatan yang memberikan perlindungan maksimal dengan manfaat rawat inap, rawat jalan, hingga perawatan khusus. Keunggulannya adalah sistem pelayanan yang syariah-compliant, sehingga peserta tidak hanya mendapatkan manfaat finansial, tetapi juga ketenangan hati karena proteksi yang diperoleh tidak melanggar ketentuan agama (Sinarmas.co.id, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh, dapat diketahui bahwa permasalahan yang paling sering dan umum terjadi terkait dengan masalah pelayanan adalah terkendalanya sistem mobilitas klaim. Yang mengakibatkan banyak proses klaim tertunda akibat dokumentasi yang tidak lengkap yang diberikan oleh nasabah

tertanggung, sehingga ketika proses pengajuan klaim, maka hasil klaim akan ditolak atau mengalami kertelambatan pemrosesan.

Selain itu, kurang sigapnya sikap karyawan dalam memproses polis, mengakibatkan banyak nasabah complain, karena beberapa nasabah membutuhkan polis atas dasar mendesak (urget). Fenomena ini dapat menjadi alasan terhadap keputusan nasabah apakah dengan kondisi seperti ini mereka akan tetap melakukan perpanjangan polis atau sebaliknya.

Kesenjangan (*gap*) antara pencapaian reputasi nasional perusahaan dengan realita hambatan pelayanan di tingkat cabang inilah yang menjadi fenomena krusial. Jika masalah kualitas pelayanan ini tidak segera dievaluasi, kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) akan menurun dan mendorong nasabah untuk tidak melakukan pembelian kembali (*Repurchase Intention*) atau bahkan berpindah ke perusahaan asuransi pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang

Banda Aceh”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi (sumber acuan) bagi mahasiswa, dan juga bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah literatur pada penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang. Selain itu, dapat memperkaya pengetahuan, memberikan informasi serta dapat mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh Aceh.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat agar dapat digunakan oleh Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh Aceh untuk dijadikan bahan masukan, pertimbangan, dan solusi pengembangan manajemen dalam sebuah kelembagaan khususnya bagi para pengambil kebijakan Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh Aceh yang dapat membantu meningkatkan minat penggunaan asuransi syariah di Aceh..



1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: bab I pendahuluan, bab II landasan teori, bab III metode penelitian, bab IV hasil penelitian dan pembahasan, dan bab V penutup.

Bab I dalam penelitian ini adalah pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan secara singkat mengenai fenomena kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta pembelian ulang yang kemudian dirumuskan dalam beberapa poin rumusan masalah. Dalam bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian sendiri.

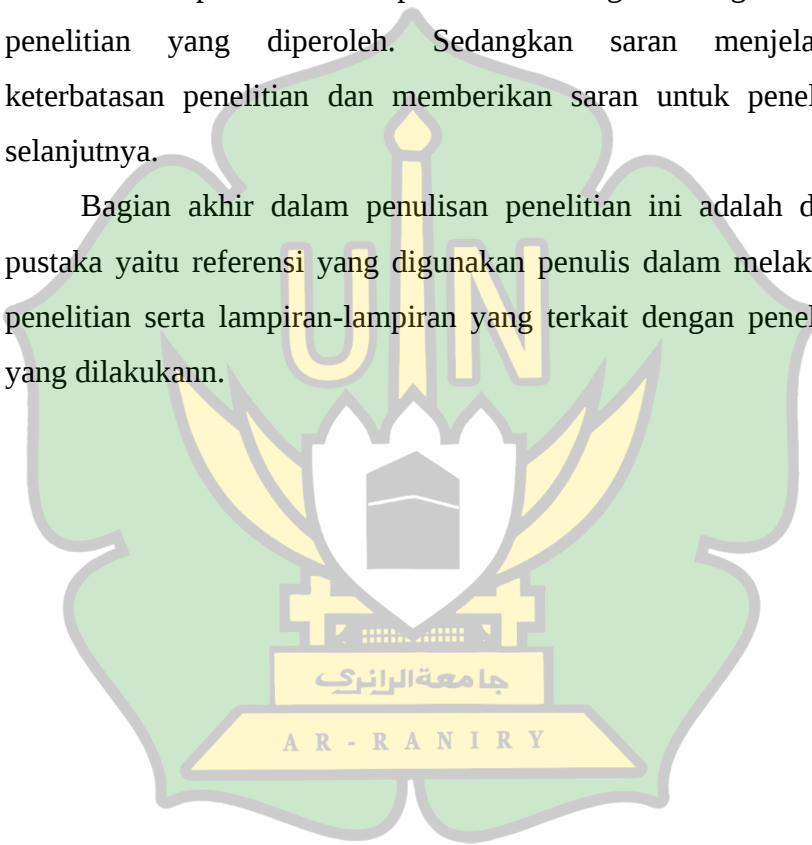
Bab II ini berisikan landasan teori, temuan penelitian terkait, dan kerangka berpikir. Dimana landasan teori ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian seperti teori asuransi syariah, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan pembelian ulang. Temuan penelitian terkait ini diperlukan guna memperkuat teori yang telah dipaparkan serta memberikan penjelasan singkat mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kemudian hal ini dilanjutkan dengan membentuk kerangka berpikir yang akan diteliti.

Bab III berisikan tentang uraian metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yang meliputi jenis penelitian, data dan statistik perolehannya, dan metode analisis data.

Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Hal yang dimuat dalam bab ini dapat berupa hasil proses analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

Bab V berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan memuat pembahasan singkat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Sedangkan saran menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

Bagian akhir dalam penulisan penelitian ini adalah daftar pustaka yaitu referensi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian serta lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian yang dilakukann.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Repurchase Intention*

2.1.1 Definisi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2018:27), *Repurchase Intention* merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah *Repurchase Intention* yang ada pada diri konsumen. Keputusan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko-resiko. Harga yang mahal tentu memiliki resiko dalam pembelian. Konsumen tidak bisa yakin dengan hasil pembeliannya, sehingga menghasilkan kecemasan. I R Y

Repurchase Intention merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2016:20) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk tersebut.

Repurchase Intention yang ada pada konsumen merupakan indikator yang penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang. Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan (Marsyitoh, 2017:52). *Repurchase Intention* merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa. *Repurchase Intention* merupakan hal yang masih dalam rencana. Pemahaman niat pembelian yang lebih baik jika kita bias mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam konteks yang diteliti.

Schifman dan Kanuk (2018:73) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* (*Repurchase Intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:506), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. *Repurchase Intention* merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya.

2.1.2 Tahapan *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Untuk menghasilkan *Repurchase Intention* pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni (Kotler, 2018:29):

1. Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

2. Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.

3. Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.3 Indikator *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang dikenal dengan sebutan dimensi minat sebagai berikut. (Ferdinand 2002:192)

1. Minat transaksional
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensional
Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.
3. Minat preferensi
Minat preferensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2016:243).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:35) *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2016:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2018:42) menjelaskan *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2015:75) yang menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan.

Customer Satisfaction merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap

terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset Kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2018:199) dihadapkan pada beberapa faktor antara lain:

1. Contrast theory beransumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. Assimilation theory menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan prapembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:57), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*).

- 2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei Kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut,

sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Menurut Rahmanto (2011), faktor yang mempengaruhi perkembangan minat individu dalam Hidayani, et al. (2026) dikelompokkan menjadi:

1. Faktor internal yang terdiri dari faktor jasmani, kematangan fisik, maupun psikis, dan faktor fisiologis yang bersifat bawaan maupun sebaliknya.
2. Faktor eksternal yang terdiri dari faktor sosial meliputi lingkungan keluarga dan sekolah, faktor budaya seperti adat istiadat, ilmu pengetahuan, dan teknologi, faktor lingkungan

fisik seperti fasilitas, iklim, dan sebagainya, serta faktor spiritual juga dapat memicu timbulnya minat seseorang.

2.2.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `produk yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Kotler dan Amstrong, 2018:120). Adapun menurut Kotler dan Amstrong, (2018) indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan dapat berupa:

1. Pilihan tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan pelanggan
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan

5. Kemudahan pelanggan

Kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasanya.

Selain itu, menurut Yuniarti (2015) indikator mengenai kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui:

1. Kualitas produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas dari produk yang dijual. Hal ini karena pelanggan mengharapkan kualitas produk seperti yang diharapkan yaitu yang sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para pelanggan. Umumnya, perusahaan yang melakukan produksi massal dalam menciptakan produk akan membuat kualitas produk tersebut cenderung menurun karena output yang dihasilkan sangat banyak. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki standar kualitas saat melakukan produksi. Dengan demikian konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan.

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, kebersihan dan keramahan *customer*

service dalam melayani mereka.

3. Emosional

Yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal atau bergengsi dan dikenal oleh banyak orang.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, pelanggan cenderung menyukai harga yang murah tetapi tetap akan membandingkan dengan kualitas produk yang dikonsumsi.

5. Biaya

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan indikator menurut Yuniarti (2015). Karena indikator ini dinilai lebih merepresentasikan jawaban responden sehingga akan memberikan jawaban yang valid.

2.3 Service Quality

2.3.1 Pengertian Service Quality

Service Quality (kualitas pelayanan) pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2017:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2016:88).

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2016:148), *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai

(Setiawan 2018: 14). Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan (Hasan 2016: 91).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.3.2 Dimensi *Service Quality*

Tjiptono dan Gregorius (2018:133) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. *Reliabilitas*. Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. *Responssivitas*. Responssivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para

pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, penyalinan setiap transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi. Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan pelayanan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan Kesopanan meliputi sikap santun, respek dan keramah tamahan para karyawan pelayanan (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain lain).
6. Komunikasi. Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para petanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya jumlah penjelasan mengenai

jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *track off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan pelayanan, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)
8. Keamanan Keamanan yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan. Kemampuan memahami pelanggan yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individu dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

2.3.3 Indikator Service Quality

Kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan

pelanggan setelah membeli jasa tersebut (Tjiptono, 2018:59). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2018:59):

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang

memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

4. *Emphaty* (Empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para *agent* harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5. *Tangible* (Bukti Nyata)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

2.4 Asuransi Syariah

2.4.1 Definisi Asuransi Syariah

Secara etimologi Asuransi dalam bahasa Arab disebut *at-*

ta'min, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammanah lahu* atau *musta'min*. Sedangkan *at- ta'min* diambil dari kata *amana*, karena memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Adapun istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah *takaful*. Dalam etimologi bahasa Arab disebut *takaful* yang berasal dari akar kata *takafala-yatakafalu*, yang berarti menjamin atau menanggung. Dalam ilmu *tashrif* atau *sharraf*, *takaful* juga termasuk dalam barisan *bina muta'aadi*, yaitu *tafaa'ala* yang berarti saling menanggung. Sementara lainnya mengartikan dengan makna saling menjamin (Nurrahimah, dkk, 2023).

Secara terminologi Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadamu*) menurut DSN- MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) adalah usaha melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Nurrahimah, dkk, 2023). Dalam asuransi syariah apabila salah satu peserta yang mengalami musibah maka seluruh peserta sama-sama saling menanggung, saling menjamin dan saling melindungi peserta yang terkena musibah melalui dana *tabarru'*. Dana *tabarru'* merupakan derma kebajikan atau iuran kebajikan yang telah diniatkan oleh peserta untuk dana tolong-menolong apabila ada peserta lain yang terkena musibah (Kusuma dan Silvia, 2021). *Tabarru'* merupakan pemberian sukarela

seseorang kepada orang lain, tanpa ganti rugi, yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan harta itu dari pemberi kepada orang yang diberi (Kusuma dan Silvia, 2021). Sedangkan menurut (Hidayat dan Al-Bawardi, 2020) dalam Islam konsep asuransi syariah adalah suatu konsep dimana terjadi saling memikul risiko di antara sesama peserta. Sehingga, antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang muncul. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan masing-masing mengeluarkan dana tabarru' atau dana kebajikan (derma) yang ditunjukkan untuk menanggung risiko.

Asuransi Syariah yang berdasarkan konsep tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, menjadikan semua peserta dalam suatu keluarga besar untuk saling melindungi dan saling menanggung risiko keuangan yang terjadi di antara mereka. Konsep takaful yang merupakan dasar dari asuransi syariah, ditegakkan di atas tiga prinsip dasar, yaitu (Ismanto, 2022):

1. Saling bertanggung jawab
2. Saling bekerja sama dan saling membantu
3. Saling melindungi dalam kebenaran.

Oleh karena itu, sistem asuransi syariah adalah sikap ta'awun yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia, semua tetap siap mengantisipasi suatu peristiwa (Kusuma dan Silvia, 2021). Asuransi syariah terdiri atas

asuransi jiwa syariah dan asuransi umum syariah. Yang membedakan keduanya adalah objek pertanggungan, jumlah premi dan klaim.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang didasarkan atas penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dengan penambahan variabel dan metode penelitian yang berbeda bisa didapatkan dari skripsi, jurnal dan tesis. Di bawah ini terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan atau landasan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini antara lain:

Penelitian dari Wiradarma (2020) dengan judul *Peran Customer satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Service Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. *Customer satisfaction* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Yohan (2019) dengan judul *Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer satisfaction Sebagai*

Variabel Intervening Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Studi Kasus Kcu Darmo Di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*. Terdapat Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. *Service Quality* memiliki pengaruh yang tidak cukup kuat terhadap *Repurchase Intention* (hasil path coefficient *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*).

Penelitian dari Devi (2018) dengan judul Peran *Customer satisfaction* Memediasi Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar). Hasil penelitian menemukan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *online trust* terhadap *Repurchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa *online trust* yang disertai oleh *Customer satisfaction* mempengaruhi dan menentukan *Repurchase Intention* konsumen florist online di Kota Denpasar.

Penelitian dari Handayani (2017) Pengaruh *Internet Retail Service Quality* Pada Shopee Terhadap *Customer satisfaction* Yang Berperngaruh Pada *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan *internet*

retail Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*, variabel *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, variabel *internet retail Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hardiyanti (2017) dengan judul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Experience*, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang). Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan *customer experience* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, kepuasan memiliki peran sebagai variabel intervening antara kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di	Metode Kuantitatif Analisis regresi linier path	Variabel <i>customer satisfaction</i> , Memediasi <i>Service quality</i> dan <i>Repurchase</i>	Lokasi dan objek penelitian Populasi dan Sampel penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Service Quality</i> secara

	Denpasar (Wiradarma, 2020)		intention Model anlisis Teknik analisis data Teknik pengumpula n data		positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap
					<i>Repurchase Intention</i> .
2.	<i>Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Studi Kasus Kcu Darmo Di Surabaya</i> (Yohan, 2019)	Metode Kuantitatif Analisis regresi linier path	Variabel <i>customer satisfaction</i> , Memediasi <i>Service qualityt</i> dan <i>Repurchase intention</i> Model anlisis Teknik analisis data Teknik pengumpula n data	Lokasi dan objek penelitian Populasi dan Sampel penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Terdapat Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak cukup kuat terhadap <i>Repurchase Intention</i> (hasil path coefficient <i>Service quality</i> terhadp <i>Repurchase Intention</i>).

3.	Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar) (Devi, 2018)	Metode Kuantitatif Analisis regresi linier path	Variabel <i>customer satisfaction</i>, <i>Repurchase Intention</i> Model analisis Teknik analisis data Teknik pengumpulan data	Variabel <i>trust</i> Lokasi dan objek penelitian Populasi dan Sampel penelitian	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>online trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Online trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.
4.	Pengaruh <i>Internet Retail Service Quality</i> Pada <i>Shopee</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Pada <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Konsumen <i>Shopee</i> Di Surabaya) (Handayani, 2017)	Metode kuantitatif dan regresi linier path	Variabel <i>customer satisfaction</i>, Memediasi <i>Service quality</i> dan <i>Repurchase intention</i> Model analisis Teknik analisis data Teknik pengumpulan data	Lokasi dan objek penelitian Populasi dan Sampel penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>internet retail Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>, variabel <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>, variabel <i>internet retail service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.

5.	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Customer Experience</i> , & Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT	Penelitian kuantitatif dan regresi linier path	Variabel <i>customer satisfaction</i> , Memediasi <i>Service quality</i> dan <i>Repurchase intention</i> Model	Lokasi dan objek penelitian Populasi dan Sampel penelitian	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan
	Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang) (Hardiyanti, 2017)		anlisis Teknik analisis data Teknik pengumpulan data		terhadap loyalitas. Sementara itu, kepuasan memiliki peran sebagai variabel intervening antara kualitas layanan, <i>customer experience</i> , dan kepercayaan terhadap loyalitas

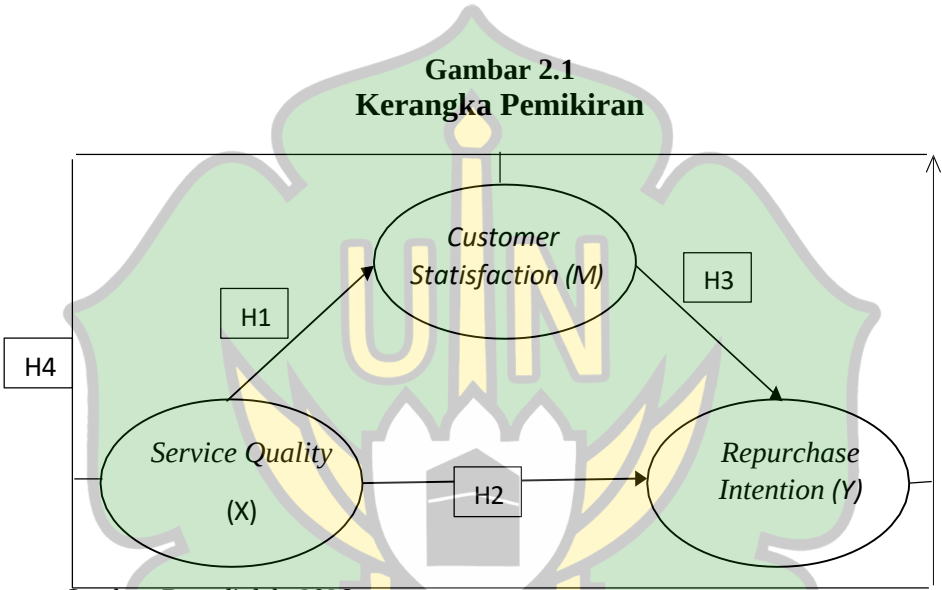
Sumber: Data diolah, 2026.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2018:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka

pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2026

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Dalam konteks jasa, kualitas layanan dinilai berdasarkan dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang

sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017). Di industri asuransi, kualitas layanan yang baik menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan terhadap produk yang digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian Karina dkk (2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Service Quality juga berperan langsung dalam mempengaruhi niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Pelanggan yang merasakan layanan berkualitas cenderung memiliki loyalitas tinggi dan keinginan untuk menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Zeithaml et al., 1996). Dalam konteks asuransi syariah, pelayanan prima memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada nasabah untuk memperpanjang atau membeli kembali produk asuransi yang sama.

Service Quality juga berdampak langsung pada keinginan nasabah untuk membeli ulang. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka terima konsisten, terpercaya, dan

menyenangkan, maka mereka akan termotivasi untuk tetap menggunakan produk asuransi tersebut. Layanan yang buruk, sebaliknya, akan mendorong pelanggan untuk berpindah ke perusahaan pesaing. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan akan mendorong niat nasabah untuk melanjutkan keikutsertaan dalam asuransi syariah yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian Wicaksono, A (2024) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat membeli kembali

2.7.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan determinan penting dari perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa kepuasan menciptakan kepercayaan dan komitmen yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, termasuk dalam bentuk niat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan menciptakan rasa percaya dan komitmen, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan yang sama. Dalam hal ini, nasabah yang merasa puas dengan pelayanan Asuransi Sinar Mas Syariah kemungkinan besar akan memperpanjang polis atau

membeli kembali produk asuransi yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Wicaksono, A (2024) yang membeli kembali.

2.7.4 *Customer satisfaction* sebagai Mediasi antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*

Hipotesis keempat menguji peran *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Artinya, pengaruh *Service Quality* terhadap niat beli ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Model mediasi ini banyak ditemukan dalam penelitian layanan jasa, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mendorong kepuasan, dan pada akhirnya memicu loyalitas serta niat membeli ulang.

Customer satisfaction berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Artinya, meskipun kualitas layanan dapat langsung memengaruhi niat beli ulang, efek tersebut akan lebih kuat apabila nasabah terlebih dahulu merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dengan kata lain, *Service Quality* meningkatkan *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Gusnandar dan Untoro, (2016) yang mengatakan bahwa *Customer satisfaction* mampu menjadi mediasi antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh.
- H2 : Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap pada *Repurchase Intention* Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh.
- H3 : Diduga *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh.
- H4 : Diduga *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. kausal adalah hubungan yang sebab akibat. Artinya, variasi pada X (variabel bebas) akan mempengaruhi variasi pada Y (variabel terikat) (Kris, 2017). Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh service quality terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh customer satisfaction sehingga dalam penelitian ini diperlukan pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. Mohd Jam No.59, Banda Aceh. Dan yang menjadi objek penelitian ini adalah service quality terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*..

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh yang jumlahnya 150 orang (Asuransi Sinar Mas, 2025). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin menurut purba dalam Sugiono (2016) sebagaimana tertera di bawah ini:

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

Dimana:

n : jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 5%

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 100,02$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriterianya yaitu harus nasabah aktif minimal 2 tahun dan memiliki polis asuransi yang dapat dibuktikan.

Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kriteria

yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan nasabah Asuransi Sinar Mas yang sesuai kriteria.

3.1.3 Sumber Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139) adalah data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung proses analisis dan penarikan kesimpulan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek yang diteliti, baik individu maupun kelompok, melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner. Dalam konteks penelitian kuantitatif ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya dengan tujuan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Keunggulan data primer adalah tingkat relevansi dan akurasi yang tinggi terhadap tujuan penelitian, meskipun proses pengumpulannya cenderung lebih

memakan waktu dan biaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, laporan, jurnal ilmiah, buku, data statistik dari lembaga resmi, dan arsip lainnya. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, tetapi digunakan sebagai pelengkap atau pembanding terhadap data primer. Menurut Hadi (2004), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dokumentasi, publikasi, dan sejenisnya) dan biasanya telah diolah atau dipublikasikan oleh pihak lain. Data sekunder dapat membantu memperkaya analisis, memberikan konteks tambahan, serta memvalidasi temuan dari data primer.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga teknik pengumpulan data difokuskan pada upaya memperoleh informasi yang bersifat numerik dan dapat diukur secara objektif. Untuk keperluan tersebut, data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini dirancang dalam bentuk tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan persepsi atau pengalaman mereka.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun

daring, tergantung pada kondisi dan kemudahan akses responden. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

Kuesioner (angket), yaitu suatu alat pengumpul data yang disusun secara sistematis dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan variabel penelitian. Penggunaan kuesioner dinilai efektif dalam pendekatan kuantitatif karena mampu menghimpun data dalam jumlah besar secara efisien dan memungkinkan analisis statistik yang objektif (Sugiyono, 2017).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, yang dirumuskan dari teori-teori relevan. Setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa item pertanyaan. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yaitu skala pengukuran yang memberikan lima pilihan jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" (Sugiyono, 2017; Riduwan, 2016).

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

Berikut ini dikemukakan operasional masing-masing variabel dari variabel *Service Quality*, *Customer satisfaction* dan *repurchas intention*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3.1
Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Dependen					
1.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. (Siswanto, 2016)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1-5	Likert
Independen					
2.	<i>Service Quality</i> (X)	Suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa tersebut (Wibowo,	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tangible</i> (Bukt	1-5	Likert

		2015).	i Nyat a)		
Intervening					
3.	<i>Customer satisfacti on (Z)</i>	Respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika produk yang dibeli cocok dengan apa yang dihara pkan pelanggan, maka akan terdapa t kepuasan dan sebaliknya (Kotler dan Amstr ong, 2018:120)	1. Kual itas Prod uk 2. Kualit as Pelaya nan 3. Emosiona l 4. Harga 5. Biaya	1-5	Likert

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dari satu sampai lima instrumen

penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel. Setiap instrumen akan mempunyai skala. Untuk dapat mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dijawab oleh para responden. Sementara itu butir-butir pertanyaan kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda, di mana setiap butir pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban. Kemudian data jawaban para responden diberi skor dengan menggunakan sistem *Skala Likert*. Dalam hal ini ada lima klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuisisioner

No.	Keterangan	Score
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2019:45)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner diisi oleh responden yang mewakili dari Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh. Terlebih dahulu dikonsultasikan kepada responden sebelum kuesioner disebarkan untuk mengetahui apakah kalimat-kalimat dalam kuesioner cukup dimengerti.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *Standardized coefficients*.

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Y = \rho_{yx} X + e_1$$

$$M = \rho_{Mx} X + \rho_{yM} Y + e_2$$

Dimana :

Y = Customer satisfaction

M = Repurchas intention

X = Service Quality

ρ = Koefisien jalur

e_1, e_2 = Structural error

3.7 Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang di isi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuisioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi

(hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) “ Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai α nya lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:52) Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2018:172) adalah Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:60) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua

variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *probabilitas Kolmogorov Smirnov* $Z > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2016:62) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2016:63) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh

PT Asuransi Sinar Mas Syariah merupakan unit usaha syariah dari PT Asuransi Sinar Mas yang menjalankan kegiatan usaha asuransi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu tolong-menolong (*ta'awun*), keadilan, transparansi, dan bebas dari unsur riba, gharar, serta maisir. Kehadiran Asuransi Sinar Mas Syariah bertujuan memberikan perlindungan yang aman, adil, dan sesuai dengan ketentuan syariah bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Kantor Pemasaran Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh hadir sebagai wujud komitmen perusahaan dalam mendekatkan layanan asuransi syariah kepada masyarakat Aceh. Sebagai daerah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam dalam kehidupan sosial dan ekonomi, Banda Aceh menjadi wilayah strategis bagi pengembangan asuransi syariah yang berlandaskan prinsip keberkahan dan kemaslahatan umat.

Didukung oleh pengalaman panjang PT Asuransi Sinar Mas sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh memberikan berbagai solusi perlindungan berbasis syariah, baik untuk individu maupun korporasi. Seluruh produk dan operasional dijalankan sesuai dengan

Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) serta diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Asuransi Sinar Mas secara nasional telah memperoleh berbagai pengakuan atas kinerja keuangan dan tata kelola perusahaan yang baik, termasuk peringkat kredit yang sehat dan stabil dari lembaga pemeringkat independen seperti Fitch Ratings, Kredit Rating Indonesia (KRI), dan PEFINDO. Kekuatan finansial, manajemen risiko yang prudent, serta dukungan reasuransi dalam dan luar negeri menjadi fondasi kuat dalam memberikan rasa aman kepada para peserta asuransi syariah.

Dalam operasionalnya, Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, berintegritas, dan memahami prinsip asuransi syariah. Komitmen terhadap pelayanan tercermin dalam proses pengelolaan kontribusi dan pembayaran klaim yang dilakukan secara cepat, tepat, transparan, dan amanah, tanpa mengesampingkan nilai-nilai syariah.

Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan juga terus meningkatkan kualitas layanan melalui pemanfaatan layanan digital, sehingga peserta dapat dengan mudah mengakses informasi produk, layanan administrasi, serta proses pengajuan klaim secara lebih efisien dan nyaman.

Selain fokus pada layanan perlindungan, Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh juga berkomitmen untuk berperan aktif dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Berbagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan literasi keuangan syariah

dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan dan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya perlindungan berbasis syariah.

Melalui semangat kebersamaan dan nilai *ta'awun*, PT Asuransi Sinar Mas Syariah Kantor Pemasaran Banda Aceh bertekad untuk terus hadir sebagai mitra perlindungan yang terpercaya, amanah, dan berkelanjutan bagi masyarakat Aceh, demi masa depan yang lebih tenang, berkah, dan penuh keyakinan.

4.1.1 Visi, Misi, dan Motto Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh

Adapun visi Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh adalah Menjadi perusahaan asuransi syariah yang profesional, amanah, dan terpercaya dalam memberikan nilai manfaat yang berkelanjutan bagi peserta, perusahaan reasuransi, mitra usaha, pemegang saham, dan karyawan, dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah serta memperhatikan aspek kemanusiaan, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sejalan dengan visi tersebut, maka misinya adalah:

1. Memberikan perlindungan asuransi syariah yang sesuai dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong), keadilan, dan transparansi untuk memenuhi kebutuhan peserta.
2. Mengelola dana peserta secara prudent dan bertanggung jawab guna mencapai hasil pengelolaan risiko yang sehat dan berkelanjutan sesuai prinsip syariah.

3. Mengembangkan sumber daya insani yang profesional, berintegritas, dan kompeten melalui peningkatan kualitas, produktivitas, serta efisiensi kerja.
4. Menghadirkan inovasi produk dan pengembangan teknologi informasi yang berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada peserta.
5. Mewujudkan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan melalui penerapan prinsip keuangan berkelanjutan dan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) berbasis syariah.

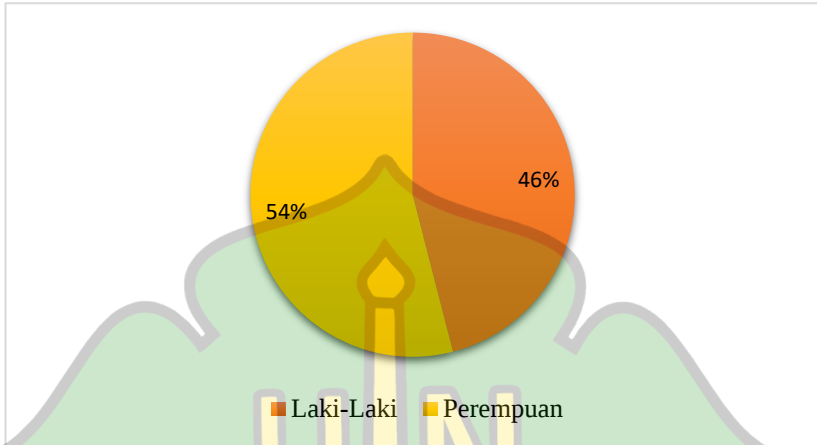
4.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara pribadi. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan jumlah pembelian. Secara terperinci gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



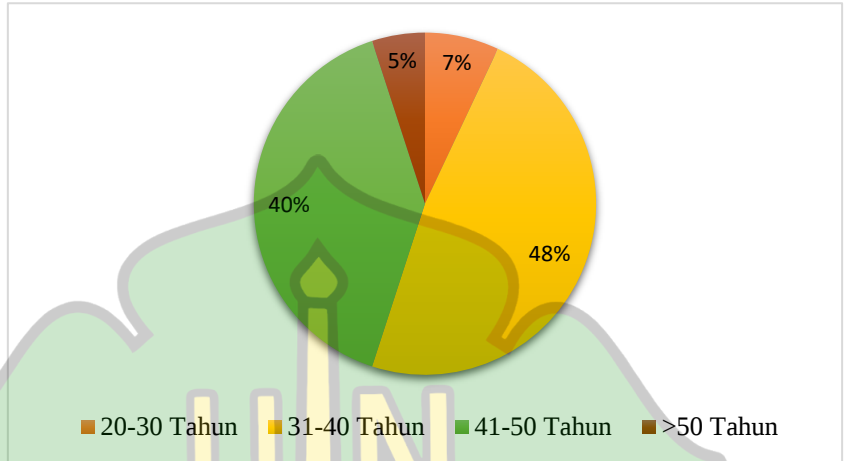
Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase 46% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Diagram Responden Berdasarkan Usia



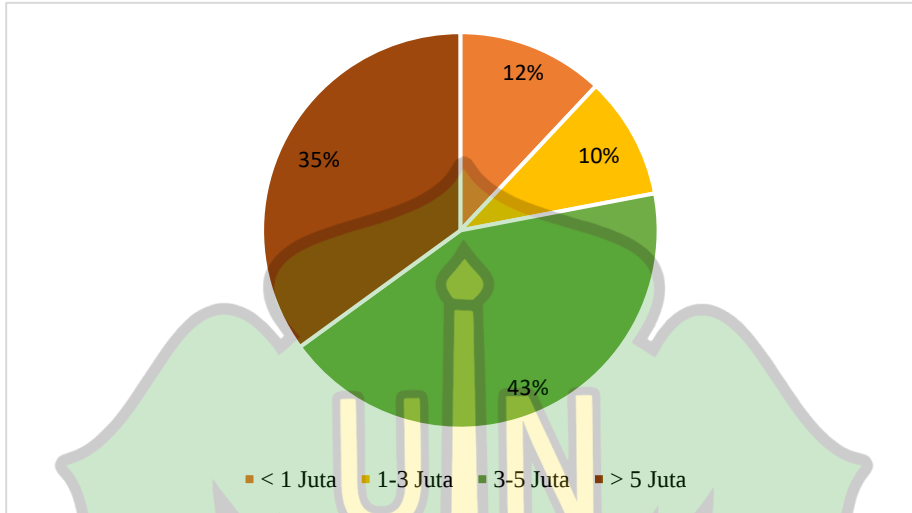
Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa rentan usia responden yang paling mendominasi adalah responden dengan rentang usia 20-30 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, responden dengan rentang usia 31-40 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase 48%, responden dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase 40%, dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 5%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatam responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan



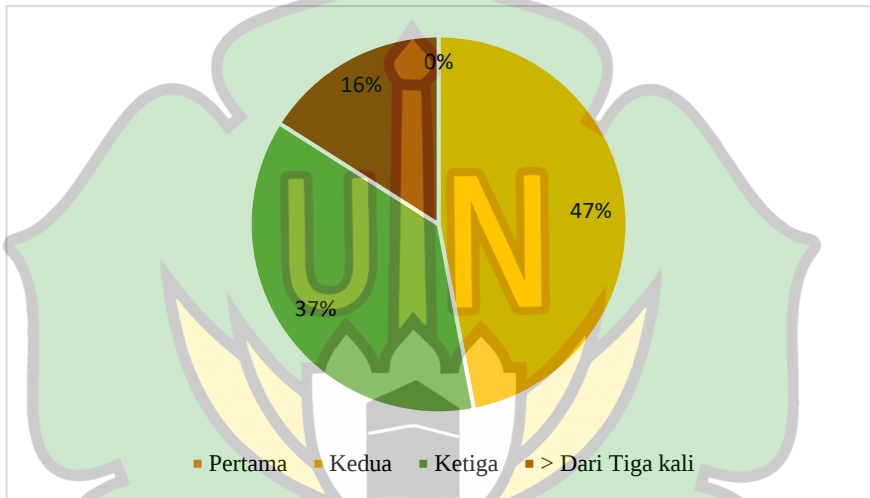
Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < 1 juta sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, responden dengan pendapatan 1-3 juta sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, responden dengan pendapatan 3-5 juta sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, dan responden dengan pendapatan > 5 juta sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan pendapatan adalah responden dengan pendapatan 3-5 juta.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan jumlah pembelian, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian



Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah pembelian yang paling mendominasi adalah responden dengan pembelian kedua, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 47%. Kemudian disusul oleh responden dengan pembelian ketiga, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, dan responden dengan pembelian lebih dari tiga kali, yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Artinya dari beberapa jumlah nasabah yang ditemui, indikasi *Repurchase Intention* muncul karena pembelian lebih dari satu kali.

4.3 Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan uji pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* karyawan maka terlebih dahulu dilakukan uji mengenai deskripsi variabel penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif. Uji analisis statistik deskriptif ini sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena tujuan dan fungsi dari uji analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran dan ukuran terhadap data dalam bentuk numerik yang berlaku secara umum dan akan digunakan sebagai data penelitian. Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
<i>Repurchase Intention</i>	19.82	2.989	100
<i>Service Quality</i>	16.08	2.368	100
<i>Customer Satisfaction</i>	19.96	2.849	100

Sumber: Data diolah, 2026.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu *Service Quality* (X1), variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction* (Z) dan variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X)	X1	0,807	0,1966	Valid
	X2	0,895		Valid
	X3	0,906		Valid
	X4	0,802		Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y1	0,846	0,1966	Valid
	Y2	0,855		Valid
	Y3	0,861		Valid
	Y4	0,670		Valid
	Y5	0,752		Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z1	0,806	0,1966	Valid
	Z2	0,653		Valid
	Z3	0,827		Valid
	Z4	0,716		Valid
	Z5	0,831		Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, jumlah sample (n) dalam penelitian ini yaitu 100, maka $df = 100 - 2 = 98$ dengan alpha 5% sehingga didapat $r_{tabel} = 0,1966$. Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliable sebaliknya jika Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Service Quality (X)	0.874	0.60	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0.854	0.60	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.820	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021.

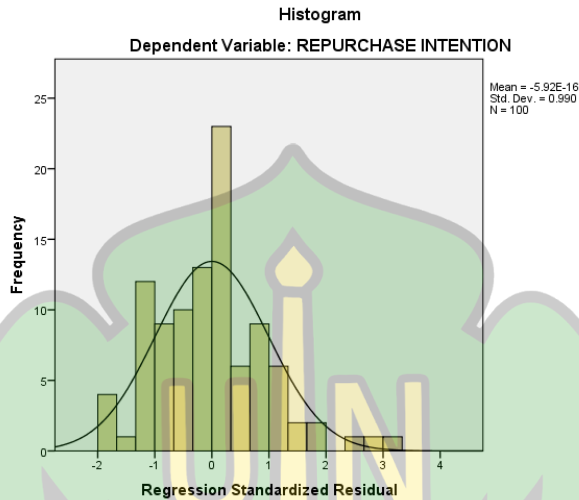
Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai Alpha. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode normal *probability plot*. Berikut gambar 4.5 adalah pengujian menggunakan analisis grafik histogram.

Gambar 4.5
Histogram

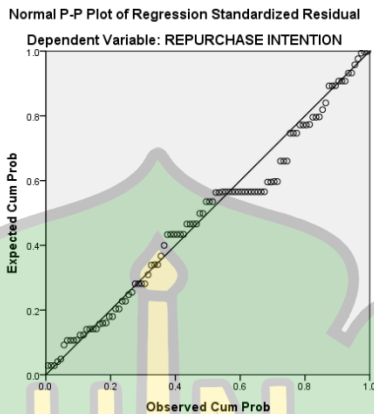


Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil grafik histogram pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa garis pada grafik histogram tersebut melengkung secara standar normalnya, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal atau dengan kata lain grafik ini memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal. Artinya residual terdistribusi secara normal.

Pada Gambar 4.6 grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal, artinya residual terdistribusi secara normal.

Gambar 4.6
Normal probability plot

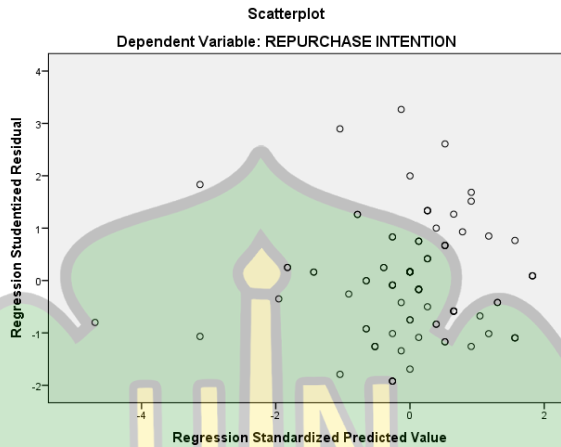


Sumber: Data diolah, 2026.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Berikut gambar 4.8 adalah pengujian heteroskedastisitas.

Gambar 4.8
Uji heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan gambar 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu.

4.4.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil dari pengujian data tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Service Quality</i>	.410	2.440
	<i>Customer Satisfaction</i>	.410	2.440

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada *service quality* sebesar 0,410, dan *customer satisfaction* sebesar 0,410. Seluruh variabel nilai *tolerance* > 0,10, kemudian nilai VIF pada *service quality* sebesar 2,440, dan *customer satisfaction* sebesar 2,440. Seluruh variabel nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi diantara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas, dengan kata lain model regresi linear berganda terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Analisis Analisis Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi dilakukan regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, *service quality* (X) sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Repurchase Intention*

(Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi terikat dan variabel mediasi, serta variabel mediasi akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada pembahasan berikut ini.

4.5.1 Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.9 melalui koefisien regresi.

Tabel 4.9
Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.097	1.264		4.032
	<i>Service Quality</i>	.924	.078	.768	11.881
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>					

Sumber: Data diolah, 2026.

Menurut Hair, et al (2006) jika dalam penskalaan digunakan skala likert, maka untuk koefisien regresi yang digunakan adalah nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS diatas dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Z = 0,768X + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa besar nilai (β) pada *service quality* adalah sebesar 0,768 atau setara dengan 76,8%. Artinya ketika seorang nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh mendapatkan *service quality* sebesar 1 unit maka *customer satisfaction* Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh akan meningkat sebesar 76,8%. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang artinya semakin tinggi *service quality* yang didapatkan maka semakin meningkat pula *customer satisfaction* Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Selain dari koefisien regresi, pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat juga pada hasil uji koefisien determinasi (R^2). Maka analisis koefisien determinasi variabel *service quality* dengan variabel *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh *Service Quality*
Terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.586	1.833	1.871
A. Predictors: (Constant), Service Quality					
B. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Sumber: Data diolah, 2026.

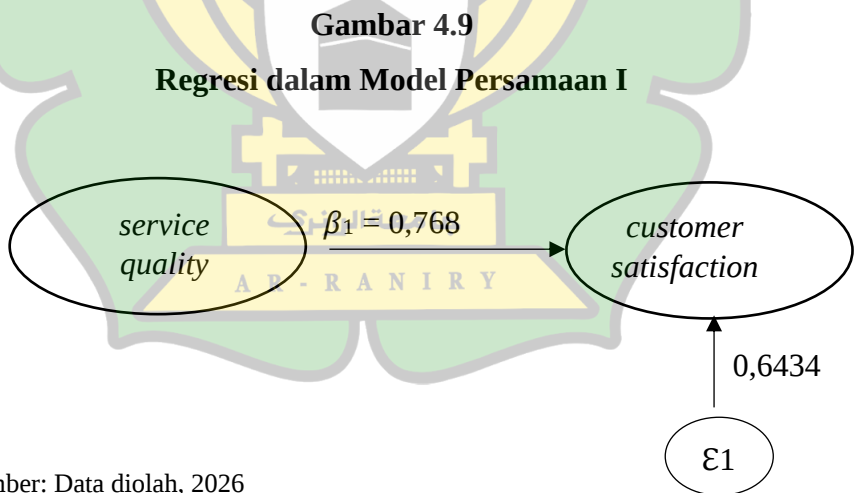
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa angka *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,586, artinya bahwa 58,6% variabel *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *service quality*. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,414 (41,4%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction*. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,586} = 0,6434$$

Jadi persamaan regresi linear 1 adalah sebagai berikut.

$$Z = 0,768X + 0,6434$$

Hasil pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan bagan, variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar

0,768. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai error sebesar 0,6434 menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

4.5.2 Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.11 melalui koefisien regresi.

Tabel 4.11
Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.516	.817		-.632	.529
	Service Quality	.363	.073	.287	4.989	.000
	Customer Satisfaction	.727	.060	.693	12.023	.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						

Sumber: Data diolah, 2026.

Menurut Hair, et al (2006) jika dalam penskalaan digunakan skala likert, maka untuk koefisien regresi yang digunakan adalah nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu

diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS diatas dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,287X + 0,693Z + \varepsilon_2$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa besar nilai (β) pada *service quality* adalah sebesar 0,287 atau setara dengan 28,7%. Artinya ketika seorang nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh mendapatkan *service quality* sebesar 1 unit maka *Repurchase Intention* oleh nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh akan meningkat sebesar 28,7%. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang artinya semakin tinggi *service quality* yang didapatkan maka semakin meningkat pula *Repurchase Intention* oleh nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Selanjutnya besar nilai (β) pada *customer satisfaction* adalah sebesar 0,693 atau setara dengan 69,3%. Artinya ketika seorang nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh mendapatkan *satisfaction* sebesar 1 unit maka *Repurchase Intention* oleh nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh akan meningkat sebesar 69,3%. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang artinya semakin tinggi *customer satisfaction* yang didapatkan maka semakin meningkat pula *Repurchase Intention* oleh nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Selain dari koefisien regresi, pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat dilihat juga pada hasil uji koefisien determinasi (R^2). Maka hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh *Service Quality*
Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Customer*
Satisfaction

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.932 ^a	.868	.865	1.097	1.699
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Service Quality</i>					
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>					

Sumber: Data diolah, 2026

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa angka *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,865, artinya bahwa 86,5% variabel *Repurchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction*. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,135 (13,5%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu:

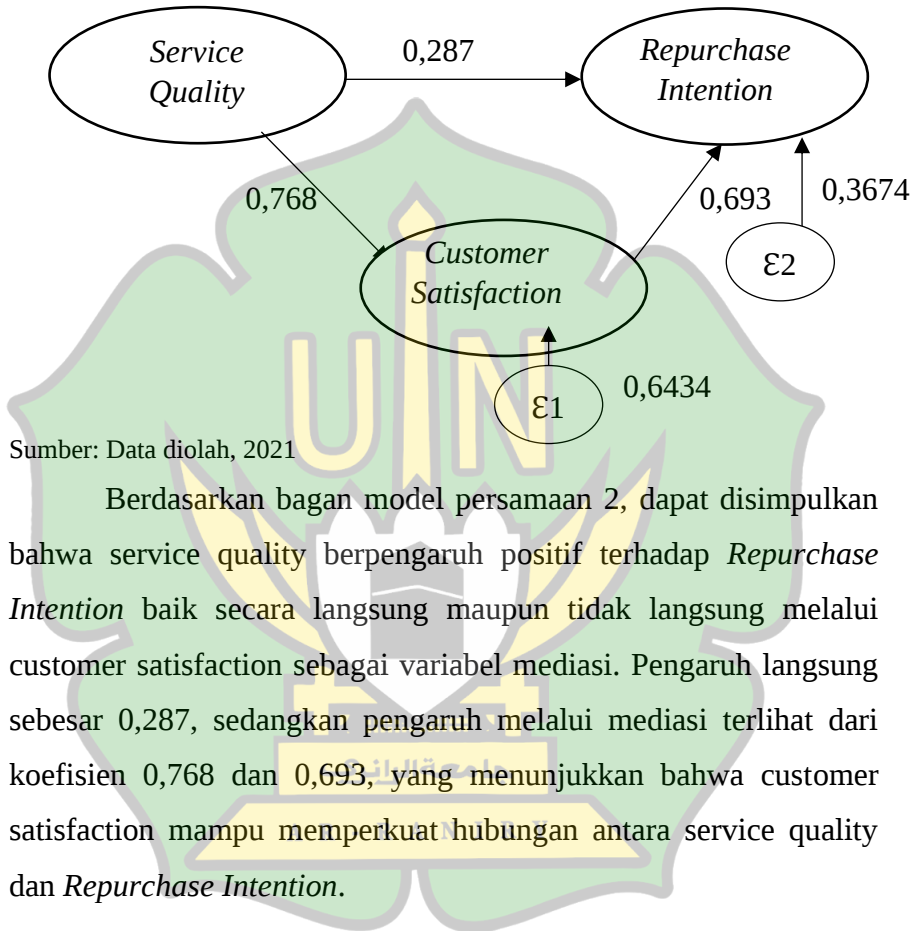
$$E2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,865} = 0,3674$$

Jadi persamaan regresi linear 2 adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,287X + 0,693Z + 0,3674$$

Hasil pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4.10
Regresi dalam Model Persamaan 2



Berdasarkan bagan model persamaan 2, dapat disimpulkan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Pengaruh langsung sebesar 0,287, sedangkan pengaruh melalui mediasi terlihat dari koefisien 0,768 dan 0,693, yang menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu memperkuat hubungan antara service quality dan *Repurchase Intention*.

4.6 Uji Hipotesis (Uji – t)

Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh secara langsung antar variabel dengan ketentuan menggunakan *significance level* 0.05 (5%). Kriteria keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun yang menggunakan uji t ini hanya untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3. Hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

H_{01} : *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer statisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

H_{a1} : *Service quality* berpengaruh terhadap *customer statisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,881 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Adapun t_{tabel} dalam penelitian ini dengan nilai $n = 100$ dan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) didapati nilai t_{tabel} sebesar 1,98422. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,881 > 1,98422$) dan tingkat signifikan sebesar 0,000

$< 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer statisfaction* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

2. Hipotesis 2

H_{02} : *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

H_{a2} : *Service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,989 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Adapun t_{tabel} dalam penelitian ini dengan nilai $n = 100$ dan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) didapati nilai t_{tabel} sebesar 1,98422. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,989 > 1,98422$) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 $< 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

3. Hipotesis 3

H_{03} : *Customer statisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

H_{a3} : *Customer statisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,023 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Adapun t_{tabel} dalam penelitian ini dengan nilai $n = 100$ dan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) didapati nilai t_{tabel} sebesar 1,98422. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,023 > 1,98422$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya *customer statisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

4. Hipotesis 4

H_{04} : *Customer statisfaction* tidak memediasi *service quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

H_{a4} : *Customer statisfaction* memediasi *service quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Untuk mengetahui apakah variabel *customer statisfaction* memediasi variabel *service quality* terhadap *Repurchase Intention*, dapat dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y$ melalui Z . Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y$ melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dengan jalur $Z \rightarrow Y$. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= (X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y) \\ &= 0,768 \times 0,693 \\ &= 0,5322 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ sebesar 0,287 dan pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y$ melalui Z sebesar 0,5322 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,5322 > 0,287$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung $X \rightarrow Y$ melalui Z memiliki pengaruh signifikan, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya *customer statisfaction* dapat memediasi *service quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Hasil pengujian hipotesis secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut ini.

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Keterangan
H ₁	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer statisfaction</i> pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima
H ₂	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima
H ₃	<i>Customer statisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima
H ₄	<i>Customer statisfaction</i> memediasi <i>service quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima

Sumber: Data diolah, 2021

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin baik *service quality* yang didapatkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap layanan tersebut. Hal ini dikarenakan oleh responden menilai bahwa dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh, kemudian adanya karyawan yang mampu bekerja secara profesional, serta tersedianya *service center* yang memadai dapat mempermudah responden untuk melakukan pengaduan terhadap kendala yang dialaminya. Maka hal ini akan menimbulkan kesesuaian antara harapan dan realita yang melahirkan sebuah kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baiknya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh telah dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan teori Zeithaml et al (1996) dan Evangelho et al (2005) dimana minat beli kembali oleh konsumen terjadi ketika konsumen berbagai pengalaman atas kepuasan mereka dan kesan saat menggunakan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. *Customer Satisfaction* akan menuntun konsumen untuk memberikan rekomendasi untuk mengkonsumsi layanan serupa kepada nasabah

potensial lainnya, yang memungkinkan adanya pembelian kembali atau pembelian baru.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonnard dan Feby (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satifsaction*.

4.7.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh. Artinya semakin baik *service quality* yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa *service quality* yang diberikan oleh Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh sesuai dengan harapan mereka seperti halnya karyawan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat, handal dalam menyelesaikan masalah, dengan begitu responden akan lebih efisien dan efektif dalam melakukan transaksi pembelian dalam hal waktu dan biaya. Hal ini membuat *Repurchase Intention* akan muncul pada diri responden sehingga responden akan menjadikan Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh sebagai pilihan mereka dalam membeli barang.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan teori Brady dan Cronin (2001) yang menjelaskan bahwa *service quality* dan *Repurchase Intention* mempunyai hubungan positif.

Service quality yang baik memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* dan meningkatkan jumlah konsumen. Ketika perusahaan menyediakan *service quality* yang lebih baik, kepuasan konsumen meningkat dan *Repurchase Intention* juga meningkat. (Jiang dan Shie, 2011)

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matsui dan Nasir (2015), Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Laura (2016) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

4.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *customer statisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan responden merasa puas pada saat karyawan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dalam hal waktu dan biaya, begitu juga setelah selesai melakukan transaksi pihak Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh selalu memberikan jaminan terhadap polis asuransi. Hal ini membuat *Repurchase Intention* akan muncul pada diri responden sehingga responden akan menjadikan Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh sebagai pilihan mereka dalam membeli polis.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan teori Taylor dan Baker (1994) yang menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil utama dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk proses hubungan yang lebih lanjut pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti pembelian berulang (*Repurchase Intention*) dan loyalitas. Beberapa peneliti seperti Saha dan Theingi (2006) berpendapat bahwa nasabah yang puas umumnya lebih setia dalam hal perilaku pembelian kembali.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiradarma (2020), Yohan (2019), Devi (2018), dan Handayani (2017) yang membuktikan bahwa *customer statisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

4.7.4 Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Hipotesis 4)

Dari perhitungan nilai pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ sebesar 0,287 dan pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y$ melalui Z sebesar 0,5322 dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,5322 > 0,287$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung $X \rightarrow Y$ melalui Z memiliki pengaruh signifikan. Artinya *customer statisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.

Customer statisfaction atau kepuasan konsumen mampu menjadi perantara bagi *service quality* atau kualitas pelayanan untuk

menimbulkan *Repurchase Intention* atau niat membeli kembali. *Service quality* yang dimediasi *customer satisfaction* akan berpengaruh lebih besar pada *Repurchase Intention* konsumen di Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh, dibandingkan pengaruh langsung dari *service quality* terhadap *Repurchase Intention* konsumen. Berdasarkan Maf'idayu dan Vania (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadi perantara hubungan antara kualitas layanan dan niat beli kembali di masa depan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiradarma (2020), Saleem, dkk. (2016), Raihana dan Setiawan (2018) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention*..

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan secara ilmiah melalui nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,768 (76,8%) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,881 > 1,98422$) serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Peningkatan kualitas pelayanan secara andal, responsif, dan penuh empati terbukti nyata mampu meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) pada nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien jalur langsung sebesar 0,287 (28,7%), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,989 > 1,98422$), dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin baik kualitas layanan fisik dan non-fisik yang diberikan petugas, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk melakukan perpanjangan atau pembelian kembali produk asuransi.

3. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) pada nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh. Pembuktian ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,693 (69,3%) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,023 > 1,98422$) serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang merasa puas dengan produk, kesesuaian harga premi, dan kepastian perlindungan memiliki kecenderungan sangat tinggi untuk terus loyal menggunakan asuransi syariah ini
4. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terbukti memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) secara positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung ($0,768 \times 0,693 = 0,5322$) jauh lebih besar daripada nilai pengaruh langsungnya (0,287). Dengan demikian, variabel *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator kuat (*full/strong mediation*). Kualitas pelayanan prima akan memberikan dampak loyalitas beli ulang yang jauh lebih optimal ketika nasabah merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang mereka terima

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka penulis mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran sebagai masukan untuk mengambil langkah selanjutnya. Adapun saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi penulis diharapkan dapat menjadi sumber dan acuan dalam menambah wawasan terkait *customer satisfaction*, *service quality*, dan *Repurchase Intention* serta segala implikasinya.
2. Bagi akademisi, diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan dan pengetahuan baik secara praktis maupun teoritis tentang cara meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan nasabah yang akan melahirkan minat pembelian kembali. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang berbeda seperti *online trust*, *online experience*, dan kepercayaan terhadap *Repurchase Intention*.
3. Bagi Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen-konsumennya. Baik bagi konsumen yang telah menjadi langganan maupun konsumen baru dengan mengedepankan kepuasan konsumen agar konsumen dapat merekomendasikan produk yang diperdagangkan serta memiliki niat yang tinggi untuk membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Devi, P. S. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(6): 2856-2886.
- Dwityanti, E. (2016) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis. Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, James. (2015). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. (2017). Pengaruh Internet Retail Service Quality Pada Shopee Terhadap Customer Satisfaction Yang

Berperngaruh Pada *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Surabaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Hardiyanti, Lien. (2017). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Hasan, Ali. (2016). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: CFAPS

Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers

Kotler dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Laksana, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Magdalena, M. (2016) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP*. 2(2).

- Marsyitoh, Rahmawati. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*. 3(1).
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 15–24.
- Setyorini, R., & Hidayat, R. (2022). Analisis Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 101–112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (2016). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections*. The free Press, New York: NY.
- Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)", *Diponegoro Businessman Review*, Vol. 1, No. 1 (2012): 3.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2018). *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Setiawati, E. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Jurnal Universitas Esa Unggul Jakarta*. 1(1):73-82
- Siswanto, Sutojo. (2016). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, (2016), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2017). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia. جامعة الرانري
- Wibowo, A. S. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Widiyanto, Ibnu. (2018). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

- Wijono, S. (2018). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Wiradarma, I. W. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E- Jurnal Manajemen*. 9(2): 37-657
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.
- Yohan. (2019). Service Quality Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Studi Kasus Kcu Darmo Di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Kepada Yth,

Seluruh Nasabah Asuransi Sinar Mas Syariah Kota Banda Aceh

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Rifqi Muhammad Abror mahasiswa Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan NIM. 200603036 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Service Quality Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Asuransi Sinar Mas Syariah Cabang Banda Aceh”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/i rasakan terhadap minat bersedekah menggunakan Asuransi Sinar Mas. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya dalam mengedepankan manfaat dan pelayanan dari Sinar Mas Asuransi Syariah. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti

RIFQI MUHAMMAD ABROR
NIM: 200603036

CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian Pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda *check* (✓).

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Nasabah Asuransi Sinar Mas :
☐ Ya ☐ Tidak
4. Jenis kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Usia responden
☐ 18-30Tahun ☐ 41-50 tahun
☐ 31-40 Tahun ☐ 51-60 tahun
6. Pendidikan terakhir
☐ SD s/d SMA ☐ D3
☐ S1 ☐ Pasca (S2/S3)
7. Pekerjaan
☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Pegawai swasta/wiraswasta
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu rumah tangga / pensiun
8. Sudah berapa lama menjadi nasabah asuransi sinar mas?
☐ 6 Bulan ☐ 1 tahun
☐ 2-3 tahun ☐ > 3 tahun

Bagian Kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

1. Service Quality

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Reliability (Kehandalan)						
1	Petugas Asuransi Sinar Mas Syariah selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Setiap keluhan saya ditangani dengan akurat dan sesuai prosedur.					
3	Informasi yang diberikan marketing selalu konsisten dan dapat dipercaya					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
4	Marketing memberikan respon dengan cepat saat saya membutuhkan informasi.					
5	Keluhan saya ditangani dengan sigap tanpa harus menunggu lama.					
6	Marketing selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan terkait polis saya					
Assurance (Jaminan & Kepastian)						
7	Saya merasa aman karena petugas memiliki pengetahuan yang baik tentang produk asuransi.					
8	SProses pelayanan memberikan rasa kepastian dan keamanan kepada saya.					
Empathy (Empati)						
9	Petugas menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai nasabah.					
10	Saya merasa diperlakukan secara personal dan tidak dianggap sebagai sekedar pelanggan					
Tangibles (Bukti Fisik)						
11	Fasilitas kantor Asuransi Sinar Mas Syariah terlihat bersih dan nyaman					
12	Sarana pelayanan (ruang tunggu, meja layanan, dokumen) terlihat teratur dan layak					
13	Penampilan petugas rapi dan profesional.					

2. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kualitas Produk						
1	Produk asuransi yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Manfaat yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan dalam polis.					
3	Saya merasa puas dengan kualitas perlindungan yang diberikan produk asuransi ini					
Kualitas Pelayanan						
4	Saya puas dengan keramahan petugas dalam memberikan layanan					
5	Proses pelayanan berlangsung cepat dan efisien					
6	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan sayak					
Emosional						
7	Saya merasa bangga menggunakan produk dari Asuransi Sinar Mas Syariah.					
8	Saya merasa lebih percaya diri karena layanan asuransi yang saya gunakan diakui banyak orang.					
9	Saya merasa nyaman karena menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.					
Harga						
10	Harga premi yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas manfaat yang saya dapatkan					
11	Saya merasa harga produk ini cukup kompetitif dibandingkan asuransi lain					
12	Harga produk asuransi ini memberikan nilai yang sepadan.					
Biaya						
13	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam proses pelayanan.					
14	Pengurusan layanan tidak menghabiskan banyak waktu saya.					
15	Proses klaim atau pelayanan administrasi cukup efisien tanpa beban biaya tambahan.					

3. Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya berniat untuk memperpanjang polis asuransi saya di masa mendatang.					
2	Saya berminat untuk membeli kembali produk Asuransi Sinar Mas Syariah					
3	Saya siap melakukan transaksi ulang apabila kontrak saya sudah habis masa berlakunya					
Minat Referensial						
4	Saya bersedia merekomendasikan Asuransi Sinar Mas Syariah kepada keluarga atau teman					
5	Saya menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain.					
6	Saya ingin orang lain ikut menggunakan produk ini karena pengalaman saya yang memuaskan					
Minat Preferensi						
7	Asuransi Sinar Mas Syariah menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk lain.					
8	Saya lebih memilih asuransi ini daripada perusahaan asuransi lainnya					
9	Saya tetap memilih asuransi ini selama tidak ada masalah yang signifikan					
Minat Eksploratif						
10	Saya tertarik mencari informasi tambahan mengenai produk lain dari perusahaan ini					
11	Saya ingin mengetahui kelebihan-kelebihan lain dari produk Asuransi Sinar Mas Syariah.					
12	Saya aktif mencari informasi terbaru terkait layanan atau program baru dari perusahaan					

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N

<i>Repurchase Intention</i>	19.82	2.989	100
Service Quality	16.08	2.368	100
Customer Satisfaction	19.96	2.849	100

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

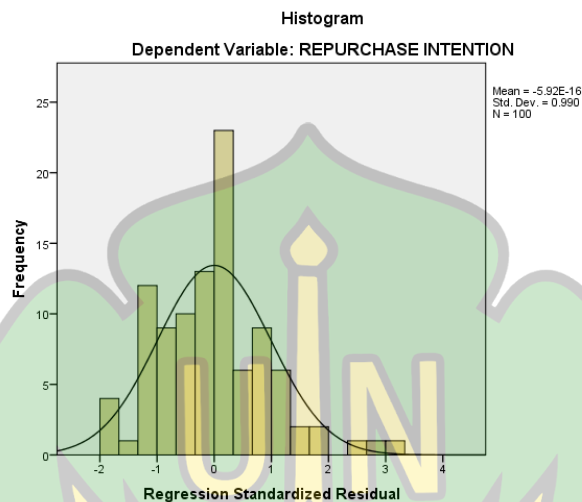
Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X)	X1	0,807	0,1966	Valid
	X2	0,895		Valid
	X3	0,906		Valid
	X4	0,802		Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y1	0,846	0,1966	Valid
	Y2	0,855		Valid
	Y3	0,861		Valid
	Y4	0,670		Valid
	Y5	0,752		Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z1	0,806	0,1966	Valid
	Z2	0,653		Valid
	Z3	0,827		Valid
	Z4	0,716		Valid
	Z5	0,831		Valid

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

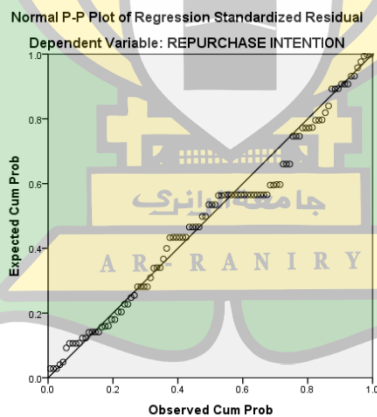
Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Service Quality (X)	0.874	0.60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.854	0.60	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.820	0.60	Reliabel

Lampiran 6 Uji Normalitas

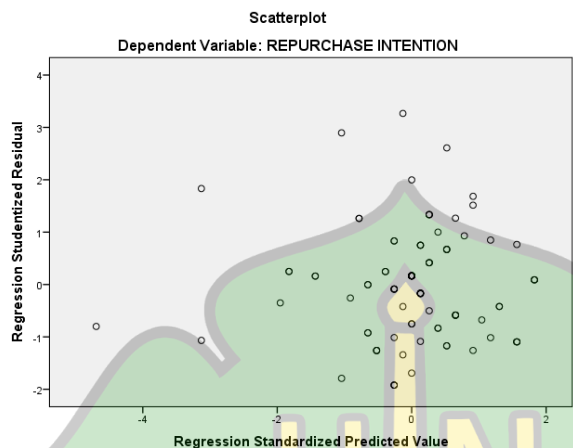
1. Histogram



2. Probability Plot



Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	.410	2.440
	Customer Satisfaction	.410	2.440

Lampiran 9 Analisis Pengaruh Antar Variabel

Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.097	1.264		4.032	.000
	<i>Service Quality</i>	.924	.078	.768	11.881	.000
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						

Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.516	.817		-.632	.529
	<i>Service Quality</i>	.363	.073	.287	4.989	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.727	.060	.693	12.023	.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						

Lampiran 10 Uji-T

Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Keterangan
H ₁	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer statisfaction</i> pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima

H ₂	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima
H ₃	<i>Customer statisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima
H ₄	<i>Customer statisfaction</i> memediasi <i>service quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Asuransi Sinar Mas Syariah Banda Aceh.	Diterima



Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.586	1.833	1.871
A. Predictors: (Constant), Service Quality					
B. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.932 ^a	.868	.865	1.097	1.699
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality					
b. Dependent Variable: Repurchase Intention					