

**ABSTRAK**

**PENGARUH PERSEPSI EKUITAS MEREK, PERSEPSI NILAI  
KONTRIBUSI, DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA  
YOGYAKARTA**

**INTAN EARLY WIDARTI**

**15423174**

Melihat pasar potensial dari industri asuransi yang besar, maka banyak perusahaan asuransi bermunculan di Indonesia yang berlomba-lomba menarik banyak nasabah yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri asuransi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan dan menjaga tingkat kepuasan nasabah. Pengukuran kepuasan pelanggan mutlak diperlukan agar perusahaan tidak membuang uang percuma untuk menentukan prioritas utama perbaikan kualitas produk atau pelayanan yang diharapkan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Ekuitas Merek, Persepsi Nilai Kontribusi, Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan PT Asuransi Takaful Keluarga Yogyakarta. Responden pada penelitian ini adalah nasabah asuransi pendidikan PT Asuransi Takaful keluarga yang berjumlah 50 orang. Analisis data menggunakan mode regresi linear berganda SPSS 21 diperoleh  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 0,890, artinya variabel Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Syariah Takaful Keluarga Yogyakarta dapat dijelaskan oleh Persepsi Ekuitas Merek, Persepsi Nilai Kontribusi, dan Persepsi Kualitas Pelayanan secara serentak sebesar 89,0%, sedangkan sisanya sebesar 21,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya; kredibilitas, reputasi, jaminan dan lain-lain. Hasil penelitian adalah variabel Persepsi Ekuitas Merek memiliki nilai sig. 0,029 yang berarti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Persepsi Nilai Kontribusi memiliki nilai sig. 0,002 yang berarti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig. 0,024 yang berarti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil uji F atau uji Bersama-sama adalah nominal nilai F sebesar 124,529 dengan nilai sig. 0,000 yang berarti semua variabel berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

**Kata kunci: Kepuasan Nasabah; Persepsi Ekuitas Merek; Persepsi Nilai Kontribusi; Persepsi Kualitas Pelayanan**

## ABSTRACT

### **INFLUENCE OF BRAND EQUITY PERCEPTION, CONTRIBUTION VALUE PERCEPTION, AND SERVICE QUALITY PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION FROM EDUCATION INSURANCE BY PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA YOGYAKARTA**

**INTAN EARLY WIDARTI**  
**15423174**

Considering the largely potential market of insurance industry, many emerging insurance companies in Indonesia contend to attract customers, leading to intense competition in the insurance industry. One of the strategies is to improve and maintain the level of customer satisfaction. Measuring customer satisfaction is absolutely necessary to prevent the company from wasting their money on determining the top priority of improving the product quality or services expected by customers. This study aimed to identify the influence of brand equity perception, contribution value perception, and service quality perception on customer satisfaction from the education insurance of PT Asuransi Takaful Keluarga Yogyakarta. The respondents of this study consisted of 50 customers of the education insurance product by PT Asuransi Takaful Keluarga. From the data analysis using the multiple linear regression mode in SPSS 21, the obtained  $R^2$  (Determination Coefficient) was 0.890, indicating that the variable of Customer Satisfaction towards PT. Asuransi Takaful Keluarga Yogyakarta could be simultaneously explained by the variables of Brand Equity Perception, Contribution Value Perception, and Service Quality Perception (89.0%), while the remaining 21.0% was explained by other variables outside the model, such as credibility, reputation, warranty, and others. The results showed that the variable of Brand Equity Perception had 0.029 sig. indicating a positive influence on Customer Satisfaction. The Contribution Value Perception had 0.002 sig. also showing a positive influence on Customer Satisfaction. In addition, the Service Quality Perception had 0.024 sig. indicating a positive influence on Customer Satisfaction. The F test or simultaneous test resulted in F value of 124.529 with 0.000 sig., indicating that all variables affected Customer Satisfaction.

**Keywords: Customer Satisfaction; Brand Equity Perception; Contribution Value Perception; Service Quality Perception**

October 23, 2019

TRANSLATOR STATEMENT  
The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255