

Pengaruh *Perceived Value* Dan *Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential

Imsar¹, Juliana Nasution², Laila Hafni³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

imsar@uinsu.ac.id juliananasution@uinsu.ac.id lailahafni6@gmail.com

ABSTRACT

According to Islamic law, Islamic insurance is an effort to protect each other and help between many people and parties through investment or assets, or among many people and parties through investment in the form of assets or tabarru'. Risk through contract (contract). This study aims to determine the effect of perceived value and trust on the loyalty of Prudential Islamic insurance customers, both in part and in general. The method used in this research is the quantitative method. The survey data was obtained from the survey by searching for the sample using the Slovin method. Survey was conducted on 83 customers of PT Prudential Life Assurance Syariah Division Tebing Tinggi. Questionnaire using hypothesis testing using SPSS software version 25 and using linear data using multiple linear regression analysis. The result of this research is that the variables of perception, perceived value and trust, have a positive and significant effect on loyalty. Second, the variable iperceived value also has a positive and significant effect on loyalty, and theitrust variable also has a positive and significant impact on the loyalty of Prudential Islamic insurance customers.

Keywords : Perceived Value, Trust, Loyalty, Sharia Insurance

ABSTRAK

Menurut hukum Islam, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan menolong antara banyak orang dan pihak melalui investasi atau harta, atau antara banyak orang dan pihak melalui penanaman harta atau tabarru'. Risiko melalui kontrak (kontrak). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential, baik secara sebagian maupun secara umum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data survei diperoleh dari survei dengan mencari sampel menggunakan metode Slovin. Survei dilakukan terhadap 83 nasabah PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi. Kuesioner menggunakan pengujian hipotesis menggunakan software SPSS versi 25 dan menggunakan data linier menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel persepsi, nilai yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kedua, variabel iperceived value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential.

Kata Kunci : Perceived Value, Kepercayaan, Loyalitas, Asuransi Syariah

PENDAHULUAN

Keberadaan sistem asuransi syariah melengkapi keberadaan sistem asuransi konvensional yang sudah melekat di masyarakat. Perkembangan asuransi syariah di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang pesat. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan asuransi, persaingan menjadi sangat ketat untuk

meningkatkan kehadiran mereka di industri asuransi. Berbagai jenis perusahaan asuransi di Indonesia sangat kompetitif dan bersaing untuk keunggulan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan perlindungan kapan saja, di mana saja. Asuransi syariah adalah upaya untuk melindungi dan saling tolong menolong antar banyak orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru, dan pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang mengikuti prinsip syariah. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan produk atau layanan asuransi syariah, menawarkan banyak pilihan bagi konsumen untuk mengenali nilai tambah yang mereka dapatkan ketika membeli layanan atau produk asuransi syariah.

Persaingan yang ekstrim membuat para pemasar kesulitan untuk menjual produknya. Pengusaha yang dapat memperoleh loyalitas pengguna dalam pemasaran produk adalah pengusaha kompetitif jangka panjang. Membentuk loyalitas pengguna terhadap produk atau layanan adalah salah satu cara paling efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat, karena loyalitas adalah fondasi bisnis. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui produk yang baik. Konsumen yakin jika produknya memenuhi harapan, dapat memberikan jaminan kualitas di setiap aspek penggunaannya, dan mereknya diproduksi oleh perusahaan dengan citra yang baik. Kepercayaan ini menunjukkan terbentuknya loyalitas nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *perceived value* yang dirasakan. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang apa yang diterima konsumen dan apa yang ditawarkan perusahaan. Nilai yang dirasakan mempengaruhi pemrosesan informasi yang dibuat konsumen ketika membuat keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan. Pelayanan perusahaan juga kerap erat berhubungan baik dengan konsumen. Informasi yang tepat dan dilaksanakan dengan baik mempengaruhi konsumen yang dirasakan. Informasi dan layanan berkualitas tinggi menciptakan nilai pelanggan yang tinggi, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan memotivasi, memahami, dan menguraikan informasi pembelian.

Pelayanan perusahaan juga kerap erat berhubungan baik dengan konsumen. Selain itu, nilai yang dirasakan mempengaruhi penentuan harga beli. Hal ini sangat penting karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan produk. Selain nilai yang dirasakan, faktor lain dari loyalitas juga dipengaruhi oleh *trust*. Jika produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, bisa mendapatkan kepercayaan. Konsumen yang nyaman percaya pada produk mereka bersama dengan produk lain. Di antara kepercayaan terhadap pengelolaannya, menawarkan kemudahan berinteraksi. Kepercayaan adalah elemen penting dari perilaku pelanggan sebelum dan sesudah membeli suatu produk, memicu loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan bisnis.

Masalah loyalitas kepada perusahaan asuransi syariah merupakan masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan asuransi. Banyak nasabah yang enggan membayar premi karena syariah memiliki kemampuan untuk memercayai nasabah.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Prudential Divisi Syariah Tebing Tinggi Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	251
2	2017	298
3	2018	258
4	2019	231
5	2020	496

Berdasarkan data pada tabel di atas dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2016 hingga tahun 2020 terdapat 251 nasabah pada tahun 2016 dan 251 nasabah pada Prudential Divisi Syariah di sektor Tebing Tinggi pada tahun 2017. Diketahui 298 nasabah mengalami peningkatan. Namun, dari tahun 2018 hingga 2019, jumlah nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi semakin menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2018, kami memiliki 258 nasabah. Setelah itu, pada tahun 2019 juga mengalami penurunan, dan jumlah nasabah menurun menjadi 231. Dan di tahun 2020 ini hanya naik 45% dari tahun 2019 atau 496 nasabah. Sedikitnya orang yang mengambil asuransi syariah Prudential setiap tahun hanya berjumlah ratusan atau kurang dari 500 setiap tahun, dan tidak lebih.

Berdasarkan pengamatan awal dari wawancara dengan salah satu karyawan Prudential Tebing Tinggi, persepsi bahwa penurunan nasabah asuransi syariah Prudential dan sedikitnya mereka yang menggunakan asuransi syariah prudential salah satu penyebabnya karena *perceived value* yaitu premi yang diberikan lebih mahal dari konvensional dan banyak pendaftaran, tetapi premi asuransi tinggi dan kurangnya informasi tentang aspek risiko seperti produk, prosedur klaim, isi kompensasi, non- ganti rugi, dll. Akibatnya nasabah menjadi bingung dan enggan menggunakan asuransi syariah Prudential. Demikian pula alasan mengapa asuransi syariah Prudential paling sedikit digunakan adalah karena *trust*, nasabah beranggapan asuransi syariah sama dengan asuransi konvensional dan merupakan satu-satunya. karena kepercayaan banyak nasabah yang tidak percaya asuransi syariah karena percaya label syariah. Isi dan kegiatan operasionalnya sama dengan asuransi konvensional. Inilah penyebab hilangnya loyalitas. Banyak nasabah yang sudah terdaftar di polis atau bertanggung berhenti di sepanjang jalan dan tidak secara konsisten diasuransikan dengan asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas

Nasabah Asuransi Syariah Prudential (Studi Kasus PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi).”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian sosiatif (sugiyono, 2019) adalah merupakan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui apakah ada dampak atau hubungan antara variabel bebas dari variabel terikat, seberapa dekat dampak atau hubungan tersebut, dan ada tidaknya dampak dari hubungan tersebut.

Populasi dan Sampel

Penentuan populasi penting dalam survei untuk memberikan batasan yang jelas untuk survei. Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan dari objek-objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti, untuk itu ditarik kesimpulan. Dalam survei ini, populasinya adalah data nasabah Asuransi Syariah tahun 2020 sebanyak 496 orang.

Sampel adalah sebagian kecil dari sebagian ciri-ciri populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diperoleh menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Komposisi responden ber dasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden laki-laki dalam survei ini adalah 39%, sedangkan responden perempuan adalah 61%. Berdasarkan usia bahwa sebagian besar responden dalam survei ini berusia 20-30 tahun 37%, berusia 30-40 tahun 31%, dan berusia 40-50 tahun 27%, serta di atas 50 tahun 5%. Berdasarkan tingkat pendidikan dari responden penelitian ini yang paling banyak adalah pendidikan SMA yaitu 32 orang atau 39%. Kemudian S1 sebanyak 29 orang atau 35%, D1/D2/D3 sebanyak 14 orang atau 17%, SMP sebanyak 5 orang atau 6%, sedangkan S2 sebanyak 3 Orang atau 4%.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,72429873
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,063
	Negative	-,086
Test Statistic		,086

Asymp. Sig. (2-tailed)	,197 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Uji persyaratan yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Berdasarkan uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogrov-Smirnov. Menunjukkan bahwa sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal. Karena berdasarkan probabilitas Asymtotic Significance pada sampel yaitu 0,197 yang berarti lebih besar dari 0,05.

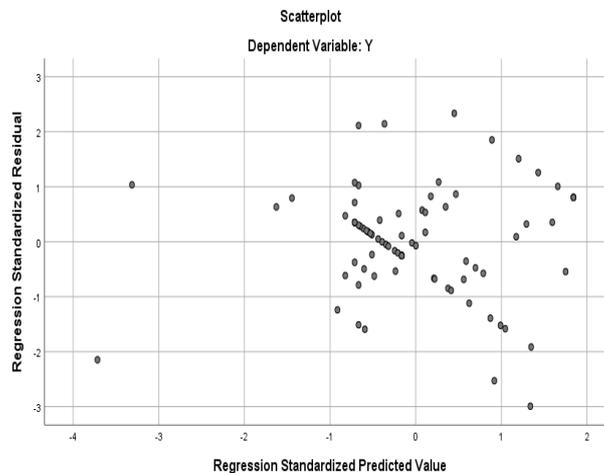
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,043	3,741		1,081	283		
	Perceived Value (X1)	,472	,055	,664	8,641	000	,945	,058
	Trust (X2)	,139	,050	,214	2,788	007	,945	,058

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *Perceived Value* Dan *Trust* di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Gambar di atas dari hasil uji scarreplot yang terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya polas yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
			Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	(Constant)	,043	3,741		1,081	,283			
	Perceived Value(X1)	,472	,055	,664	8,641	,000	,714	,695	,646
	Trust (X2)	,139	,050	,214	2,788	,007	,370	,298	,208

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel di atas ilai konstanta sebesar 4,043 menyatakan bahwa jika variabel *Perceived Value* dan *Trust* konstan atau 0, maka nilai *Loyalitas* sebesar 4,043. Konstanta positif ini berarti terjadi peningkatan jumlah loyalitas nasabah asuransi syariah sebesar 4,043%.

Koefisien regresi *Perceived Value* untuk variabel (X₁) diperoleh nilai sebesar 0,472 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel

Perceived Value (X_1) sebesar 1%, maka akan mempengaruhi Loyalitas (Y) 47,2%. Dengan asumsi variabel *Trust* dianggap tetap.

Koefisien regresi *Trust* untuk variabel (X_2) sebesar 0,139 hal ini meunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Trust* (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi Loyalitas (Y) sebesar 13,9%. Dengan asumsi variabel *Perceived Value* tetap.

Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi. Karena Nilai sig variabel *Perceived Value* $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,641 > t_{tabel} 1,9900$ artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi.

Hal ini disebabkan karena *Perceived Value* yang dilakukan pada PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi memberikan pelayanan yang baik yang diberikan terhadap nasabah serta cara bicara yang baik dan informasi yang diberikan sangat jelas, produk yang di tawarkan sesuai dengan kumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah, nominal/harga terhadap produk sesuai dengan manfaat produk yang dibayarkan untuk jangka panjang. Karena bahwa semakin tinggi *perceived value*, maka kepuasan nasabah semakin meningkat. PT Prudential memberikan *perceived value* yang baik dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Hal ini terbukti dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap kuesioner yang diberikan. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler dimana bahwa *perceived value* adalah nilai sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dede Nurhanah, Apri Budianto dan Toto (2019) dengan judul "Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Ditudi pada Toko Rabbani Tasikmalaya)", yang menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Toko Rabbani Tasikmalaya.

Pengaruh *Trust* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi. Nilai sig variabel *Trust* $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,788 > t_{tabel} 1,9900$ artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi.

Hal ini disebabkan karena *Trust* yang dilakukan PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi memberikan keyakinan pada nasabah terhadap yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang memberikan hal positif dan telah memenuhi harapan dan keinginan nasabah. Karena bahwa nasabah yang mempercayai sebuah produk atau jasa, tidak mudah untuk berpaling terhadap produk tersebut dengan produk lain. Hal ini terbukti dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ferinna Dewi *Trust* adalah persepsi kehandalan dan sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman, atau lebih urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya akan kinerja produk dan kepuasan yang memberikan hal positif bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian dengan dengan Dede Nurhanah, Apri Budianto dan Toto (2019) yang menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Rabbani Tasikmalaya.

Pengaruh *Perceived Value* (X1) dan *Trust* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi

Berdasarkan hasil determinant pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah prudential . Hal ini terlihat pada uji r square dengan diperoleh angka R_{square} sebesar 0,542 atau 54,2%. Angka ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *trust* berpengaruh sebesar 54,2% terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah prudential sisanya 45,8% dipengaruhi oleh oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian. *Perceived value* dan *trust* berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah prudential tebing tinggi, dikarenakan dengan *perceived value* maka kepuasan nasabah akan meningkat. Dengan *Trust*, maka nasabah tidak mudah untuk berpaling terhadap produk tersebut dengan produk lain, sehingga terciptanya loyalitas nasabah terhadap asuransi syariah Prudential Tebing Tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Value* (X₁), *Trust* (X₂), Terhadap Loyalitas (Y) Nasabah Asuransi Syariah Prudential dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil dari hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,641 lebih besar dari t_{tabel} 1,99000,00 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Variabel *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,788 lebih besar dari t_{tabel} 1,9900 dengan taraf signifikan $0,007 < 0,05$.
3. Variabel *Perceived Value* (X_1), *Trust* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) Nasabah Asuransi Syariah Prudential Tebing Tinggi. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan taraf signifikan atau kurang dari 0,05, dan R_{square} diketahui bahwa *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh sebesar 0,542 atau 54,2% sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, adapun saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi.
Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan di atas, maka perusahaan untuk dapat meningkatkan lagi *perceived value* dan *Trust*, seperti pelayanan yang baik cara bicara yang sopan, informasi yang jelas yang mudah dipahami nasabah terhadap produknya, produk yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan atau dingiinkan oleh nasabah, untuk nominal/harga terhadap produknya sesuai dengan manfaat produk yang akan dibayarkan untuk premi dalam jangka panjang, serta menciptakan hubungan yang baik bertindak sesuai dengan keinginan nasabah yang memberikan hal positif bagi nasabah. Karena hal ini dapat mendorong nasabah untuk memilih perusahaan sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap perusahaan.
2. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai loyalitas nasabah asuransi syariah, yang memiliki pembahasan yang serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat memperluas ruang lingkup penelitian bagi dari segi bahasannya, variabel, maupun dari segi wilayah sehingga dapat menggambarkan hasil yang lebih representative tentang loyalitas nasabah asuransi syariah.

DAFTAR PUSTKA

- Andri Daisy Rahmad, Endang siti Astuti, dan Ryadi Riyadi. *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Pneggunaan SMS Banking*, Jurnal Administrasi Bisnis, 2017
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metode penelitian ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016

- Daulay, Naser Aqwa. *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah* : FEBI UINSU Press, Medan, 2019.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta : CV Budi Utama 2019
- Dr.Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan di Indonesia*, Jakarta : Prenamedia 2015
- Fatwa DSN-MUI N0.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah Imsar,Marliyah, Faisal Hamdani Harahap. *Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021
- Juliana Nasution. *Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019
- Rahab,Sri Retno Handayani dan Alisa Tri Nawarini. *Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu seluler*, Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen 2015
- Rinda Ayu Rismanita, Erdiana Pangestuti dan Luasy Deasyana Rahma Devita. *Pengaruh Perceived Value Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty*, Jurnal Administrasi 2018
- Rosi Nurmayanti. *Pengaruh Customer Value Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014
- Andri Daisy Rahmad, Endang siti Astuti, dan Ryadi Riyadi. *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Pneggunaan SMS Banking*, Jurnal Administrasi Bisnis, 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisinis*, Bandung:Alfabeta, 2015
- Soemitra, *Andri Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Pranada Media Group, 2018
- Soengeng Wahyoedi dan Sapparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, 2019