

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Dianatul. 2020. "Analisis Hubungan Antara Persepsi Nilai Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya", *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Al Rommy, Faturrachman Murtiningsih, Dewi, "Brand Trust Sebagai Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 9 No. 1, April 2020*.
- Amanda Putra, Yoga and Ketut Rahyuda. 2018. "Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen", *dalam Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5*.
- Andrea Santoso, Eugenia and Suroño Budi Santoso. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik kecantikan Cosmetic Semarang)", Fakultas Ekonomi.
- Andri, Soemitra. 2018. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Pranada Media Group Cet ke 9.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ayu Rismanita, Rinda, Erdiana Pangestuti, and Luasy Deasyana Rahma Devita. 2018. "Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu seluler", *Administrasi Bisnis Vol. 63 No. 1 Oktober*.
- Azizah, Binti, "Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang", Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bahri, Dinda Monika Mediana. 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang*, Semarang: Fakultas Ekonomi.
- Bernarto, Innocentius. 2017. "Pengaruh Perceived Value, Costumer Satisfaction dan Trust Terhadap Costumer Loyalty Restotan XYZ di Tangerang", *dalam Jurnal Business and Entrepreneur, Vol. 1 No. 1, (July-December 2017)*.
- Daisy Rahmad, Andri, Endang siti Astuti, and Ryadi Riyadi. 2017. "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Pneggunaan SMS Banking", *dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 43 No 1, Februari 2017*.

- DSN-MUI. 2006. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Gaung Persada.
- Dwi Syahputra, Arry. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian Pada Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur (Studi Kasus di Perum Cabang Bekasi Timur)”, Fakultas Ekonomi.
- Fatihudin, Didin and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Budi Utama.
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang pasal 246.*
- Kusuma dewi Wardaya, Rita and Hardi Wardaya. 2013. “Pengaruh Cusmoter Value dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Asuransi Bumiputera Syariah Cirebon”, *Jdalam urnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No. 2, Desember 2013.*
- Lestari, Wulan. 2016. “Analisi Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Lolayality) (Studi Kasus pada Konsumen Lux Di Kota Semarang)”, Fakultas Ekonomi.
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan di Indonesia*, Jakarta: Prenamedia Group.
- Marliyah Faisal Hamdani Harahap, Imsar. 2021. “Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory”, *dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 8. No. 3.*
- Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Pelanggan Berdasarkan Perspekti Islam”, *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9 No. 1, Juni 2020.*
- Mukarom, Moch syaepul. 2012 “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptkan Loyalitas Nasabah”, skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro.
- Musvika, Maulidiya. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening Di BMT Hudatama Semarang*, Semarang: Fakultas Ekonomi.
- Naser Daulay, Aqwa. 2019. *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, Medan: FEBI UINSU Press, 2019.
- Nasution, Juliana, “Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada”, *dalam Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis Islam, 2019.

Nurhanah, Dede, Apri Budianto, and Toto, *Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya)*, Tasikmalaya: Fakultas Ekonomi, 2019.

Nurmayanti, Rosi, “Pengaruh Customer Value Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, 2014.

Rahmani, Nur Ahmadi Bi, *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016.

Ratnasari, Solahika, Fitria Ratnasari, Tri, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya”, *dalam Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 2 No. 4, April 2015.

RI, Departemen Agama, *Al-Qu'an dan Terjemahannya*, Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2014.

Sari Utami A.W, Sri, “Analisis Pengaruh Trust Dan Commitmen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan”, *dalam Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013.

Schiffman and Kanuk, “Perilaku Konsumen”, *dalam jurnal agora vol. 5 No. 3 2017*, 2017.

Sri Retno Handayani, Rahab and Alisa Tri Nawarini, “Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu seluler”, *dalam Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 30 No. 1 Januari 2015*.

Sudarso, Andriasan, *Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: Budi Utama, 2016.

Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suratno, Margono, *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Value, Trust dan Loyalitas Pengguna Jasa PT Jasaraharja Persero Jakarta*, Jakarta: Fakultas Ekonomi, 2016.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.

Wahyoedi, Soengeng and Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, 2019.

Yustic Fanny, Arlintya, “Analisis Hubungan Antara Trust, Commitmen, Economic Satisfaction dan Non-Economic Satisfas dalam Manufacturer-Supplier Relationships Pada Industri Pengolahan Di Surabaya”, *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.8 No. 1, 2019.*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kpd Responden Yang Terhormat,

Saya Laila Hafni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “**Pengaruh *Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential (Studi Kasus PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi)**”.(Studi Kasus PT Prudential Life Assurance Divisi Syariah Tebing Tinggi)”. 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 Bapak/ Ibu/ Sdr/I rasakan mengenai *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Data atau informasi yang diberikan kepada saya akan dijamin kerahasiannya untuk tidak diberikan kepada pihak lain dalam kepentingan apapun dan hanya akan digunakan untuk penelitian semata. Semoga Partisipasi yang Bapak/ Ibu/ Sdr/ i berikan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Hormat Saya

Laila Hafni

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



B. Daftar Pernyataan

KUESIONER

Variabel X₁ (*Perceived Value*)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Nilai emosional					
1	Saya ingin dan percaya untuk menggunakan produk Prudential Life Assurance					
2	Saya suka menggunakan produk Prudential Life Assurance					
3	Saya merasa senang saat menggunakan produk Prudential Life Assurance.					
	Nilai sosial					
4	Saya menilai keputusan memakai layanan Prudential Life Assurance akan banyak yang menggunakannya					
5	Produk Prudential Life Assurance memberi kesan yang baik untuk diri saya dari orang lain					
6	Produk Prudential Life Assurance dapat meningkatkan penilaian atas diri saya dari orang lain akan jaminan hidupnya					

	Nilai fungsional (harga atau nilai untuk uang)					
7	Saya merasa biaya Prudential Life Assurance yang dikeluarkan sesuai dengan nilai manfaatnya					
8	Saya merasa bijak atas pilihan saya pada produk Prudential Life Assurance dalam hal biaya yang dibebankan					
9	Saya merasa penggunaan produk Prudential Life Assurance adalah tindakan yang benar dalam mempersiapkan resiko yang akan terjadi					
	Nilai fungsional (kinerja atau kualitas)					
10	Saya merasa kinerja Prudential Life Assurance sangat akurat					
11	Saya merasa jika Prudential Life Assurance dibutuhkan pasti mampu menyediakan layanan dengan baik					
12	Prudential Life Assurance memiliki kualitas layanan yang baik					

Variabel X₂ (Trust)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
	Niat Baik (benevolence)					
1	Saya merasa bahwa penyedia layanan Prudential Life Assurance memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya					
2	Saya merasa bahwa penyedia layanan Prudential Life Assurance memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi nasabahnya					
3	Saya merasa bahwa penyedia layanan Prudential Life Assurance memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya.					
	Keandalan (reliability)					
4	Penyedia layanan Prudential Life Assurance cepat tanggap bila terjadi hal yang dibutuhkan					
5	Penyedia layanan Prudential Life Assurance mudah dalam memberikan perlindungan					

6	Penyedia layanan Prudential Life Assurance respek akan kebutuhan nasabahnya					
	Kompetensi (competence)					
7	Saya merasa bahwa layanan Prudential Life Assurance memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah					
8	Saya merasa bahwa karyawan Prudential Life Assurance mempunyai pengalaman sehingga mampu melayani dengan objektif dan tepat sasaran					
9	Saya merasa bahwa layanan Prudential Life Assurance memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi asuransi.					
	Jujur (honesty)					
10	Saya merasa Prudential Life Assurance memiliki transparansi dalam hal keuangan					
11	Saya merasa semua karyawan Prudential Life Assurance memiliki kejujuran dalam melayani					
12	Saya merasa Prudential Life Assurance melaporkan beban sesuai ketentuan lembaga.					
	Keterbukaan (openness)					
13	Saya merasa informasi mengenai layanan Prudential Life Assurance bisa didapat secara terbuka					
14	Saya merasa Prudential Life Assurance mampu merasakan apa yang dibutuhkan nasabahnya					
15	Saya merasa tidak ada informasi atau berkas yang ditutup-tutupi dalam mengklaim asuransi					

Loyalitas Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		ST S	TS	N	S	ST
	<i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan dalam pembelian produk)					
1	Saya akan terus menggunakan layanan Prudential Life Assurance untuk kepentingan hidup.					
2	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di Prudential Life Assurance					
3	Saya merasa puas dalam menggunakan Prudential Life Assurance					
	<i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)					
4	Saya tidak akan menggunakan produk lain selain Prudential Life Assurance					
5	Saya akan tetap menjadi nasabah walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan asuransi lain					
6	Saya akan bertahan walaupun adanya informasi negatif mengenai Prudential Life Assurance					
	<i>Referalls</i> (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)					
7	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan layanan Prudential Life Assurance					
8	Saya tidak berkeberatan memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah Prudential Life Assurance					
9	Saya merasa tidak ada asuransi lain yang bisa menandingi pelayanan di Prudential Life Assurance					

31	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	48
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
35	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	54
36	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	49
37	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	29
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	53
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
61	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	48
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	55
66	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	32	39%
2.	Perempuan	51	61%
Jumlah		83	100%

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Usia	Responden	Persentase
1.	20-30 Tahun	31	37%
2.	30-40 Tahun	26	31%
3.	40-50 Tahun	22	27%
4.	Di Atas 50 Tahun	4	5%
Jumlah		83	100%

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Usia	Responden	Persentase
1.	20-30 Tahun	31	37%
2.	30-40 Tahun	26	31%
3.	40-50 Tahun	22	27%
4.	Di Atas 50 Tahun	4	5%
Jumlah		83	100%

X1.7	Pearson Correlation	,614**	,590**	,655**	,615**	,626**	,531**	1	,722**	,744**	,599**	,647**	,609*	,829*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.8	Pearson Correlation	,535**	,543**	,651**	,778**	,684**	,576**	,722**	1	,693**	,740**	,636**	,738*	,863*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.9	Pearson Correlation	,533**	,580**	,588**	,665**	,648**	,561**	,744**	,693**	1	,692**	,882**	,700*	,859*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.10	Pearson Correlation	,507**	,508**	,634**	,776**	,653**	,545**	,599**	,740**	,692**	1	,639**	,959*	,851*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.11	Pearson Correlation	,519**	,576**	,588**	,634**	,595**	,521**	,647**	,636**	,882**	,639**	1	,681*	,820*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.12	Pearson Correlation	,542**	,520**	,609**	,736**	,620**	,543**	,609**	,738**	,708**	,959**	,681**	1	,851*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1	Pearson Correlation	,725**	,738**	,745**	,864**	,788**	,715**	,829**	,863**	,859**	,851**	,820**	,851*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Trust (X2)

		Correlations															Total
		X 2. 1	X 2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. .7	X2. .8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	X2. 15	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,548*	,371**	,574**	,686**	,534**	,634**	,508**	,572**	,502**	,572**	,502**	,145	,114	-,004	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,192	,304	,973	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	,548*	1	,459**	,647**	,640**	,584**	,646**	,571**	,632**	,490**	,632**	,490**	,389**	,156	,143	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,158	,196	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	,371**	,459**	1	,557**	,478**	,560**	,671**	,651**	,613**	,615**	,613**	,615**	,226*	,082	,010	,718**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,040	,460	,930	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.4	Pearson Correlation	,574**	,647**	,459**	1	,726**	,536**	,618**	,822**	,685**	,778**	,685**	,778**	,369**	,083	,088	,848**

Y.6	Pearson Correlation	,679*	,602*	,514*	,536*	,649*	1	,523*	,616*	,547*	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y.7	Pearson Correlation	,583*	,489*	,464*	,418*	,557*	,523*	1	,515*	,538*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y.8	Pearson Correlation	,636*	,434*	,437*	,511*	,607*	,616*	,515*	1	,892*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y.9	Pearson Correlation	,606*	,425*	,341*	,456*	,648*	,547*	,538*	,892*	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y	Pearson Correlation	,841*	,694*	,695*	,743*	,820*	,801*	,737*	,822*	,795*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Reabilitas

Perceived Value (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	13

Trust (X2)

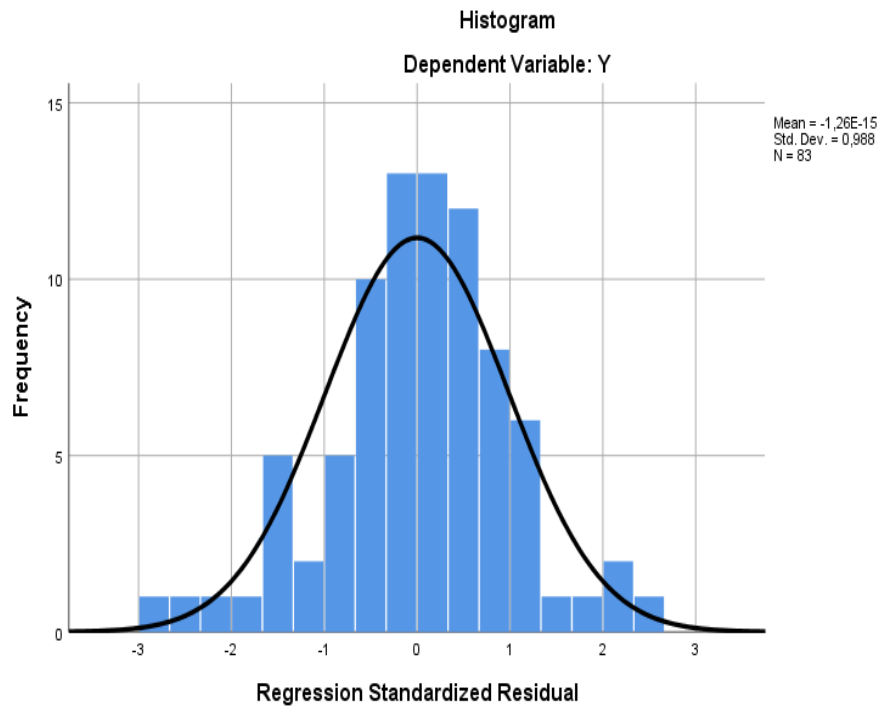
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	16

Loyalitas (Y)

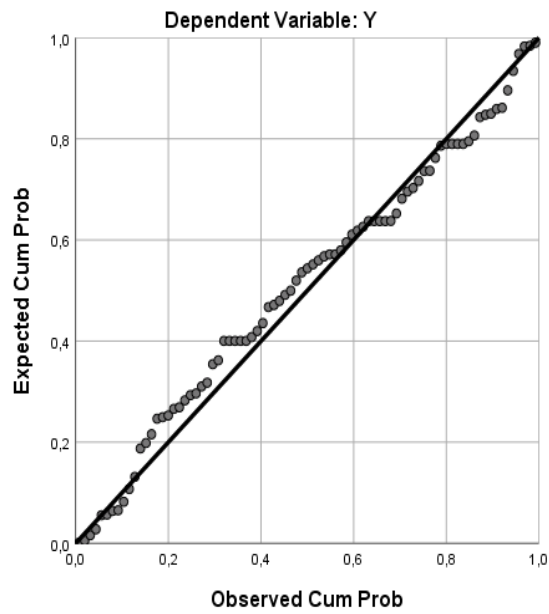
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	10

Lampiran 6**Uji Normalitas Data**

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.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

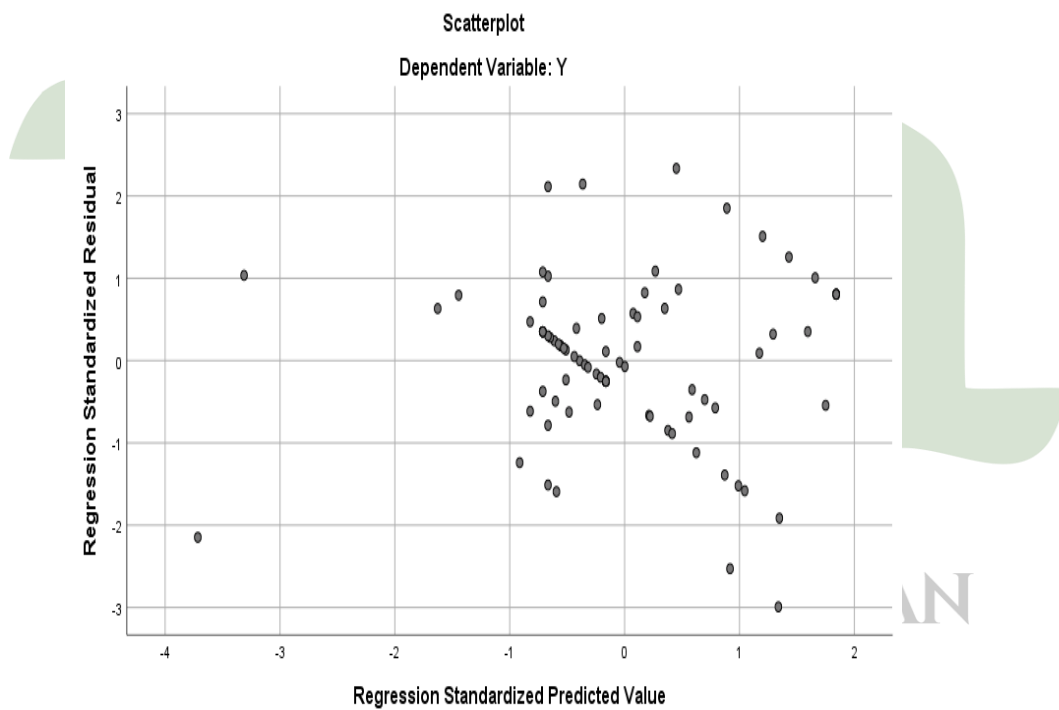


Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		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	1,058
	Trust (X2)	,139	,050	,214	2,788	,007	,945	1,058

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

Uji t

Coefficients^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,043	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

Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754,328	2	377,164	49,579	,000 ^b
	Residual	608,588	80	7,607		
	Total	1362,916	82			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), Trust (X1)

CURRICULUM VITAE

Nama : Laila Hafni
Nim : 0505172046
Jurusan : Asuransi Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Naga Kesiangan/ 27 Juni 1999
Alamat : Dusun II Desa Naga Kesiangan, Kec. Tebing
Tebing Tinggi, Kab. Serdang Bedagai
Pekerjaan : Mahasiswa
Asal Sekolah : SMA Negeri 4 Tebing Tinggi
Tahun Masuk UIN-SU : 2017
Penasehat Akademik : Dra. Zainarti, MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap
Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Tebing Tinggi
Pembimbing Skripsi : Imsar, M. Si
Pembimbing Skripsi 2 : Juliana Nasution, M. E.I
Nama Orang Tua
Ayah : Sumarno
Ibu : Hujaimah
Pendidikan : 1. SD Negeri 102105 Bandar Bejambu
2. MTs Negeri Tebing Tinggi
3. SMA Negeri 4 Tebing Tinggi
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara