

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPANJANGAN
KONTRAK POLIS ASURANSI TANGGUNG GUGAT PROFESI DOKTER PADA PT.
ASURANSI UMUM XYZ**

Omie Gripio Pratomo, Sutikno

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

ARTICLE INFO

Keywords: Trust, Price or rate, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga atau tarif, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Corresponding author:

Omie Gripio Pratomo
omiemails@gmail.com

Abstract. Currently, the population growth rate in Indonesia exceeds the increase in the number of existing health workers. This problem is an opportunity for a business gap for PT Asuransi Umum XYZ, which has been selling professional doctor insurance protection policies to protect against malpractice lawsuits for the past 20 years. There was a decrease in premium production and policy portfolios in 2019, so it is necessary to conduct research on the factors that influence customer loyalty over the past 5 years. This study aims to analyze the influence of factors on customer satisfaction and their impact on the extension of the Doctor's Professional Liability Insurance product policy contract at PT. Asuransi Umum XYZ. The factors currently being tested are Trust, Price or Premium Rates, Service Quality. The sample used was 210 customer respondents (Policyholder Doctors) of PT Asuransi Umum XYZ. The research data was obtained from the results of filling out the questionnaire and analyzed using the SEM analysis technique. The sample collection technique in this study was non-probability purposive sampling. The type of research used was a descriptive analysis method with a quantitative approach.

Abstrak. Saat ini tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia melebihi penambahan jumlah tenaga kesehatan yang ada. Permasalahan tersebut menjadi peluang celah bisnis bagi PT Asuransi Umum XYZ yang sejak 20 tahun lalu menjual polis perlindungan asuransi profesi dokter untuk melindungi dari gugatan malpraktik tersebut. Terdapat penurunan produksi premi dan portofolio polis pada tahun 2019 sehingga perlu adanya penelitian atas faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang dimiliki selama 5 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor – faktor terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada perpanjangan kontrak polis produk Asuransi Tanggung gugat Profesi Dokter pada PT. Asuransi Umum XYZ. Adapun faktor – faktor dimaksud yang diujikan saat ini adalah Kepercayaan, Harga atau Tarif Premi, Kualitas Pelayanan. Sampel yang digunakan adalah nasabah PT Ansurasi Umum XYZ berjumlah 210 responden nasabah (Dokter Pemegang Polis). Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah non probability purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

PENDAHULUAN

Keberadaan dokter merupakan indikator penting bagi kemajuan teknologi kesehatan dan fasilitas medis di suatu negara. Menurut World Health Organization (WHO), rasio ideal dokter dengan jumlah penduduk adalah 1:1000. Namun, di Indonesia, rasio ini belum terpenuhi; data menunjukkan rasio tertinggal adalah 1:1566 pada tahun 2022. Ketidakseimbangan ini dapat mempengaruhi kualitas layanan medis yang diberikan, yang seringkali memicu ketidakpuasan pasien dan potensi tuntutan hukum terhadap dokter. Pakar kesehatan masyarakat, Dr. Mira Yuniati, menyatakan bahwa ketidakmampuan untuk memenuhi rasio ini dapat berdampak serius pada kualitas pelayanan kesehatan dan meningkatkan tekanan terhadap tenaga medis.

Ketidakpuasan pasien terhadap layanan medis seringkali diakibatkan oleh rendahnya literasi masyarakat mengenai kontrak layanan kesehatan. Menurut Undang-Undang No. 36 Tahun 2014, layanan kesehatan yang diberikan oleh dokter bersifat kontrak usaha terbaik, bukan kontrak hasil pasti. Hal ini berarti bahwa dokter berusaha sebaik mungkin tanpa menjanjikan hasil yang pasti. Dr. Ahmad Fauzi, seorang ahli hukum kesehatan, menekankan bahwa banyak pasien yang tidak memahami batasan ini, sehingga sering kali muncul ekspektasi yang tidak realistis terhadap hasil medis. Akibatnya, ketika hasil yang diharapkan tidak tercapai, pasien cenderung merasa dirugikan dan menggugat dokter, yang dapat mengurangi rasa nyaman dan kepercayaan diri dokter dalam menjalankan tugasnya.

Untuk mengurangi risiko tuntutan hukum, dokter dianjurkan memiliki asuransi profesi. Keputusan Konsil Kedokteran Indonesia No. 18/KK/Kep/IX/2006 menegaskan pentingnya asuransi bagi dokter untuk melindungi diri dari risiko gugatan pasien. Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 juga menyarankan agar sengketa antara tenaga kesehatan dan pasien diselesaikan melalui mediasi, bukan langsung ke jalur hukum. Dr. Harry Suwandi, seorang pakar asuransi kesehatan, menjelaskan bahwa asuransi profesi dapat memberikan perlindungan finansial yang penting bagi dokter yang menghadapi risiko tuntutan hukum, namun masih banyak dokter yang belum memahami manfaat penting dari perlindungan ini. Meskipun demikian, penelitian mengenai kepuasan nasabah asuransi profesi dokter di Indonesia masih terbatas, terutama dalam konteks asuransi tanggung gugat.

Penelitian ini difokuskan pada PT Asuransi Umum XYZ, perusahaan yang menjadi pemimpin pasar dalam asuransi tanggung gugat profesi dokter. Data perusahaan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya, meskipun ada penurunan pada tahun 2021 akibat pandemi COVID-19 dan persaingan harga. Berdasarkan evaluasi regional, beberapa nasabah ragu mengenai klaim asuransi, terutama karena mereka belum menghadapi risiko tuntutan. Dr. Yulianti Wibowo, seorang ekonom kesehatan, mencatat bahwa faktor kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi. Selain itu, harga yang lebih rendah dari kompetitor juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap setia pada perusahaan asuransi. Keluhan terkait layanan PT Asuransi Umum XYZ sering muncul saat perpanjangan polis atau proses klaim,

menunjukkan bahwa kualitas layanan masih perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Asuransi Umum XYZ, menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak fokus pada sektor jasa atau barang, penelitian ini khusus menyoroiti asuransi tanggung gugat profesi dokter, yang masih jarang dipasarkan. Menurut Dr. Budi Santoso, seorang ahli strategi bisnis asuransi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah asuransi tanggung gugat profesi dokter. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan layanan dan strategi pemasaran asuransi di sektor ini, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang dominan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni mengenai pemilihan pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran memiliki beberapa tahapan proses yaitu proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi (Kotler dan Keller, 2012).

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan

suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Fera, et al., 2021).

Kualitas Pelayanan

Pengertian atau definisi kualitas itu sendiri menurut Maulana (2016) adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi kualitas ini menggunakan dan memerlukan kemampuan sumber daya manajemen pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada pemegang saham. Selain itu keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan yaitu apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak (Dwiwinarsih, 2012).

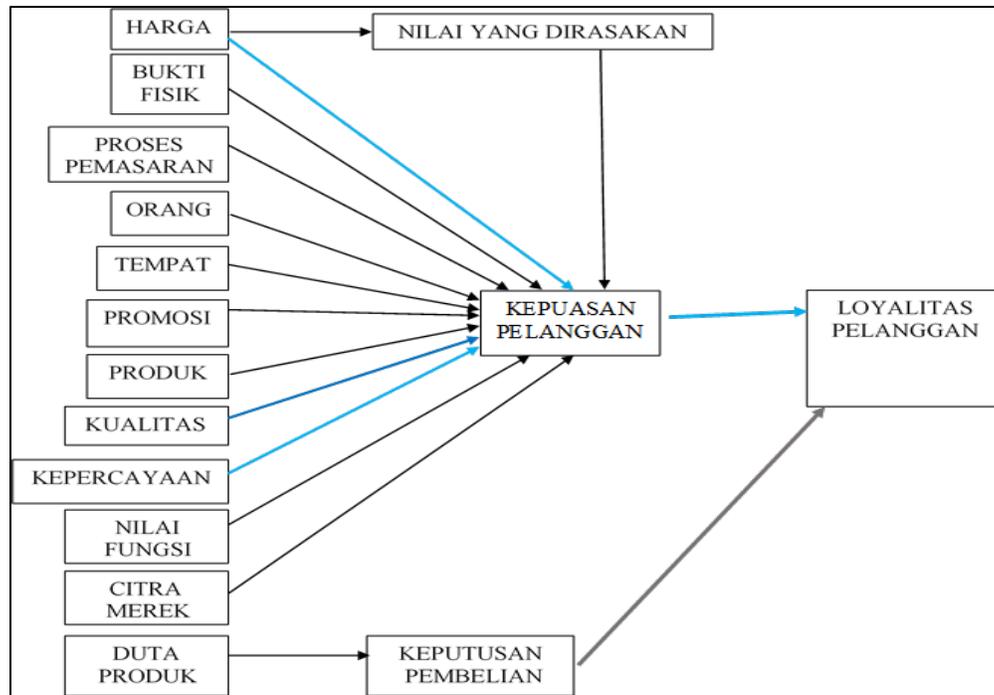
Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. Tjiptono dalam Sofyan, et al., (2013) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan biaya inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan..

Loyalitas Pelanggan

Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konsep yang ada dilihat dari penelitian yang telah ada sebelumnya, didapati banyak yang telah membahas hubungan antara Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Namun menurut peneliti, penelitian yang dilakukan dalam lingkup Industri Asuransi Kerugian khususnya pada Produk Asuransi Tanggung Gugat masih sangat terbatas sehingga hal ini mendorong peneliti untuk membahas pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Melalui Perpanjangan Kontrak) Produk Asuransi Tanggung Gugat Profesi Dokter pada PT. Asuransi Umum XYZ.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- H1: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah
- H2: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
- H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- H4: Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5: Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
- H6: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H7: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H8: Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

H9: Pengaruh Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
H10: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

METODE PENELITIAN

Desain Konseptual

Berdasarkan studi literatur yang menghubungkan kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah adalah pembahasan yang cukup populer. Namun demikian penelitian pada lingkungan bisnis asuransi terlebih asuransi tanggung gugat dirasa masih sangat minim. Selain itu seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa sebagai salah satu perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi tanggung gugat profesi dokter, PT Asuransi XYZ selalu berupaya agar produk tersebut selalu bertumbuh dan memenuhi filosofi “Dipercaya, Menguntungkan, dan Berkualitas.” Dipercaya diperoleh melalui kepercayaan nasabah maupun calon nasabah. Menguntungkan dihasilkan dari bagaimana menerapkan harga yang tepat dan berkontribusi positif bagi perusahaan. Berkualitas didapat bagaimana tingkat kualitas pelayanan dapat memenuhi harapan nasabah atau pemegang polis. Ketiga hal tersebut akan bermuara pada tercapainya kepuasan nasabah. sehingga terjadi pembelian kembali maupun perpanjangan kontrak polis.

Objek, Lokasi, Waktu, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Pemegang Polis Asuransi Tanggung Gugat Profesi Dokter di Lingkungan Wilayah Operasional Kantor Cabang PT. Asuransi XYZ Yang Berlokasi Di Seluruh Provinsi DKI Jakarta, ota Bogor, Kota Depok, Kabupaten Tangerang, Kota Bekasi, Kota Serang, Kota Bandung, dan Kota Cirebon. Hal ini dikarenakan berdasarkan data kontributor premi dan klaim terbanyak berada di wilayah tersebut. Adapun waktu penelitian dilakukan antar Bulan Juli dan Agustus Tahun 2023.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi. (Sekaran, 2013). Sedangkan menurut Silalahi (2009) sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. Metode purposive sampling ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2013). Peneliti mengambil 200 Orang Dokter / Dokter Spesialis / Dokter Gigi / Dokter Gigi Spesialis yang menjadi konsumen Produk Asuransi Tanggung Gugat Provesi Dokter. Jumlah sampel sebanyak 200 orang tersebut menurut peneliti telah melebihi ketentuan jumlah minimal sampel, karena menurut Gay dan Diehl, sebagaimana dikutip oleh Sanusi (2011) bahwa penelitian yang sifatnya menguji hubungan diantara suatu variabel atau lebih (penelitian korelasional) minimal diambil 30 sampel.

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket kuesioner. Oleh karenanya sebelum kuesioner disebar ke seluruh responden, terlebih dahulu angket kuesioner diujicobakan terhadap 30 responden. Data hasil pengisian kuesioner oleh 30 responden tersebut selanjutnya diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa angket kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	KEP1	0,000	0,897	0,361	Valid
	KEP2	0,000	0,869	0,361	Valid
	KEP3	0,000	0,821	0,361	Valid
	KEP4	0,000	0,849	0,361	Valid
	KEP5	0,000	0,869	0,361	Valid
Harga	HG1	0,000	0,921	0,361	Valid
	HG2	0,000	0,835	0,361	Valid
	HG3	0,000	0,866	0,361	Valid
	HG4	0,000	0,944	0,361	Valid
	HG5	0,000	0,885	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	KP1	0,000	0,943	0,361	Valid
	KP2	0,000	0,915	0,361	Valid
	KP3	0,000	0,890	0,361	Valid
	KP4	0,000	0,933	0,361	Valid
	KP5	0,000	0,918	0,361	Valid
	KP6	0,000	0,916	0,361	Valid
	KP7	0,000	0,898	0,361	Valid
	KP8	0,000	0,906	0,361	Valid

	KP9	0,000	0,930	0,361	Valid
	KP10	0,000	0,930	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah	KN1	0,000	0,944	0,361	Valid
	KN2	0,000	0,929	0,361	Valid
	KN3	0,000	0,891	0,361	Valid
	KN4	0,000	0,919	0,361	Valid
Loyalitas	LOY1	0,000	0,895	0,361	Valid
	LOY2	0,000	0,900	0,361	Valid
	LOY3	0,000	0,898	0,361	Valid
	LOY4	0,000	0,913	0,361	Valid
	LOY5	0,000	0,897	0,361	Valid
	LOY6	0,000	0,926	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Variabel kepercayaan diukur dengan 5 item pertanyaan, dan hasil analisis menunjukkan semua item valid. Variabel harga diukur dengan 5 item pertanyaan, dan semua item juga valid. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 10 item pertanyaan, dan seluruh item valid. Variabel kepuasan nasabah diukur dengan 4 item pertanyaan, dan semua item valid. Terakhir, variabel loyalitas diukur dengan 6 item pertanyaan, dan semua item valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbachs Alpha	Cut Value	Reliabilitas
Kepercayaan	5	0,947	0,7	Reliabel
Harga	5	0,961	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	0,983	0,7	Reliabel
Kepuasan Nasabah	4	0,976	0,7	Reliabel
Loyalitas	6	0,971	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3.5 diperoleh nilai cronbachs alpha instrumen variabel kepercayaan sebesar 0,947 dengan jumlah item pertanyaan valid 5, nilai cronbachs alpha instrumen variabel harga sebesar 0,961 dengan jumlah item pertanyaan valid 5, nilai cronbachs alpha instrumen variabel kualitas pelayanan sebesar 0,983 dengan jumlah item pertanyaan valid 10, nilai cronbachs alpha instrumen variabel kepuasan nasabah sebesar 0,976 dengan jumlah item pertanyaan valid 4 dan nilai cronbachs alpha instrumen variabel loyalitas sebesar 0,671 dengan jumlah item pertanyaan valid 6, oleh karena nilai cronbachs alpha seluruh instrumen $> 0,7$ maka seluruh instrumen variabel penelitian dinyatakan reliabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

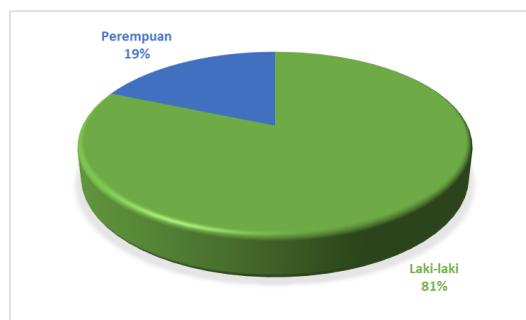
Deskripsi Responden

Hasil penelitian yang didasarkan pada jawaban responden dalam penelitian ini, didapati hasil penelitian sebagai berikut:



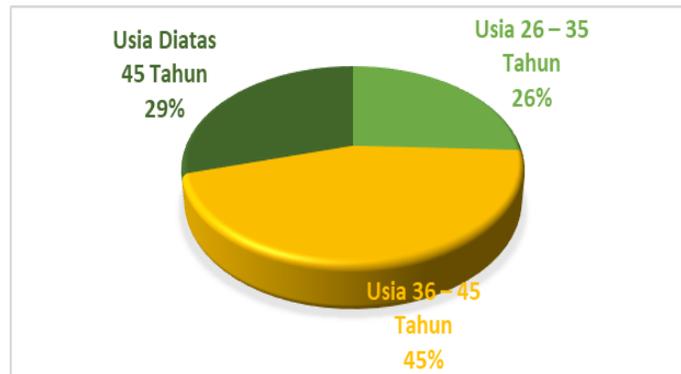
Gambar 2. Persentase Jumlah Responden Menurut Asal Daerah
Sumber data diolah 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan nasabah di Kota Jakarta Raya (43,9%) dan nasabah pada Kantor Cabang Tangerang sebanyak 29%. Sebagian kecil berasal dari Bogor, Serang, Cirebon dan Depok, dengan jumlah nasabah masing-masing kurang dari 10%.



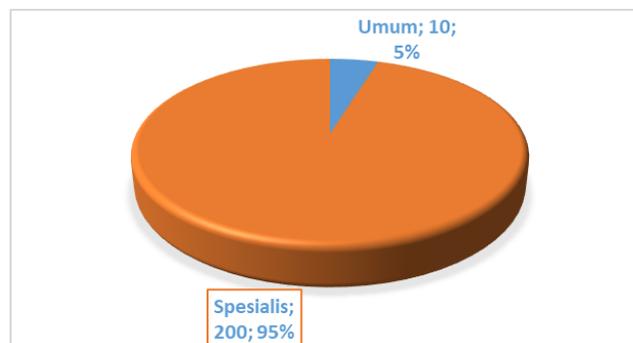
Gambar 3. Persentase Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin
Sumber data diolah 2023

Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 81,43%. Hal ini sesuai dengan populasi nasabah PT Ansuransi Umum XYZ yang memiliki jumlah nasabah berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan.



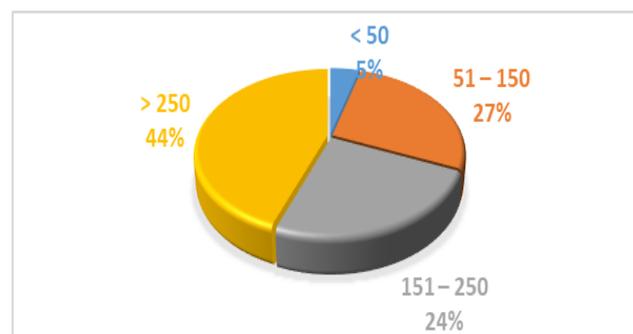
Gambar 4. Persentase Jumlah Responden Menurut Usia Responden
Sumber data diolah 2023

Pada penelitian ini, seperti yang tertampil pada gambar 4, sebagian besar responden berada pada rentang usia 36 – 45 tahun (44,7 %). Sebanyak 29,6 % responden berusia diatas 45 tahun, dan hanya 25,7% berusia diantara 26 – 35 tahun.



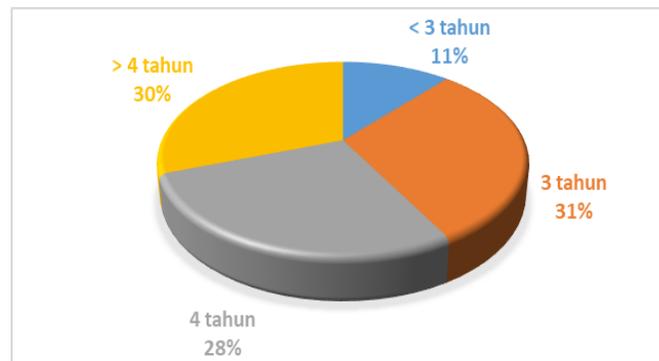
Gambar 5. Persentase Jumlah Responden Menurut Pendidikan Responden
Sumber data diolah 2023

Karakteristik responden pada penelitian ini, seperti yang tertampil pada gambar 5, adalah nasabah berpendidikan dokter spesialis (95,3%) dan sisanya adalah nasabah berpendidikan dokter umum.



Gambar 6. Persentase Jumlah Responden Menurut Jumlah Pasien Perbulan
Sumber data diolah 2023

Berdasarkan gambar 6 di atas diketahui bahwa sebanyak 44,3% nasabah memiliki jumlah pasien perbulan diatas 250 orang, 27,1% memiliki jumlah pasien 51-150 orang perbulan, 24,3% nasabah dengan jumlah pasien antara 151 – 250 orang per bulan, dan hanya 4,3% nasabah yang mendapatkan jumlah pasien di bawah 50 orang per bulan.



Gambar 7. Persentase Jumlah Responden Menurut Lamanya Menjadi Nasabah
Sumber data diolah 2023

Gambar 7 di atas menunjukkan sebagian besar responden sudah menjadi nasabah selama 3 tahun memiliki jumlah 30,4%, nasabah dengan jangka waktu di atas 4 tahun sebesar 30,6%, sedangkan sisanya 27,6% telah menjadi nasabah selama 4 tahun dan sebanyak 11,4% telah menjadi nasabah selama kurang dari 3 tahun. Hal ini sesuai dengan populasi bahwa sebagian besar nasabah PT Asuransi Umum XYZ telah menjadi nasabah selama 3 tahun dan lebih dari 4 tahun.



Gambar 8. Persentase Jumlah Responden Menurut Nilai Klaim Yang Pernah Diajukan
Sumber data diolah 2023

Deskripsi klaim responden pada penelitian ini tertampil pada Gambar 4.7, menunjukkan bahwa sebesar 57,6% nasabah telah melakukan klaim di atas Rp. 50 juta, 33,8% nasabah melakukan klaim dengan besaran Rp. 10 – 50 juta dan hanya sebesar 8,6% nasabah yang melakukan klaim dengan besaran kurang dari Rp. 10 juta.

Pengujian Pengaruh Antar Variabel

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh antar variabel dalam model SEM dilakukan dengan melihat nilai p value dan CR yang dilanjutkan dengan peninjauan terhadap nilai koefisien jalur. Dengan taraf signifikansi 5% maka variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel lain jika pada jalur tersebut, nilai p value < 0,05 atau CR > 1,96, sedangkan jika p value > 0,05 dan CR < 1,96 maka pengaruh antar variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel

	Koef Jalur	C.R.	P value 1 tail	P value 2 tail
Kepercayaan → Kepuasan pelanggan	0,265	2.477	0,013	0,007
Harga → Kepuasan pelanggan	0,315	2.867	0,004	0,002
Kualitas Layanan → Kepuasan pelanggan	0,197	3.138	0,002	0,001
Kepercayaan → Loyalitas	0,121	1.356	0,175	0,088
Harga → Loyalitas	0,399	4.140	***	***
Kualitas Layanan → Loyalitas	0,398	6.747	***	***
Kepuasan_pelanggan → Loyalitas	0,171	2.596	0,009	0,005

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, kepercayaan, harga, dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai p masing-masing 0,013, 0,004, dan 0,002. Artinya, peningkatan dalam kepercayaan, harga, dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai p sebesar 0,175. Sebaliknya, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai p yang sangat signifikan (***) dan CR masing-masing 4,140 dan 6,747. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai p sebesar 0,009, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Model penelitian ini memiliki satu variabel mediasi, yaitu kepuasan nasabah, yang menghubungkan ketiga konstruk eksogen (kualitas layanan, harga, dan kepercayaan) dengan loyalitas. Uji Sobel digunakan untuk menguji peran kepuasan nasabah sebagai pemediasi. Jika nilai p value uji Sobel < 0,05, kepuasan nasabah terbukti menjadi pemediasi; jika > 0,05, kepuasan nasabah tidak berperan sebagai pemediasi.

Tabel 4. Hasil Uji Sobel

Jalur	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>sa</i>	<i>sb</i>	<i>p value</i>
K - KP - L	0,265	0,171	0,106	0,064	0,0339
H - KP - L	0,315	0,171	0,134	0,064	0,0387
KL - KP - L	0,197	0,171	0,076	0,064	0,0314

Sumber: Kalkulator Sobel

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah (*p value* 0,0339), dengan sifat mediasi full mediasi, sehingga kepercayaan hanya berpengaruh pada loyalitas jika nasabah puas. Kepercayaan tanpa kepuasan tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Selanjutnya, kepuasan nasabah juga memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas dengan nilai *p value* 0,0387, di mana mediasi ini bersifat partial karena harga memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas, artinya harga yang baik dapat mempertahankan loyalitas meski tanpa kepuasan yang tinggi. Terakhir, kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan *p value* 0,0314, dan sifat mediasi adalah partial, menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas meski tanpa kepuasan yang tinggi.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	R square
Kepuasan Pelanggan	0,358
Loyalitas	0,604

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, diperoleh nilai kepuasan pelanggan adalah 0,358 artinya bahwa 35,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi loyalitas adalah 0,604, artinya bahwa 60,4% loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Analisis	Kesimpulan
1	Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pada nasabah PT Asuransi XYZ	P value 2 tail = 0,002, P Value 1 tail = 0,004, CR	Diterima

No	Hipotesis	Hasil Analisis	Kesimpulan
		= 2,867, Path Coef = 0,315	
2	Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pada nasabah PT Asuransi XYZ.	P value 2 tail = 0,007, P value 1 tail = 0,013, CR = 2,867, Path Coef = 0,265	Diterima
3	Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi XYZ.	P value 2 tail = 0,001, P value 1 tail = 0,002, CR = 3,138, Path Coef = 0,197	Diterima
4	Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT Asuransi XYZ.	P value 2 tail = 0,088, P value 1 tail = 0,175, CR = 1,356, Path Coef = 0,121	Tidak Diterima
5	Terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT Asuransi XYZ.	P value 2 tail = ***, P value 1 tail = ***, CR = 4,140, Path Coef = 0,339	Diterima
6	Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi XYZ	P value 2 tail = ***, P value 1 tail = ***, CR = 6,747, Path Coef = 0,398	Diterima
7	Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi XYZ	P value 2 tail = 0,009, P value 1 tail = 0,005, CR = 2,596, Path Coef = 0,171	Diterima
8	Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT Asuransi XYZ dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	P value sobel test = 0,0339	Diterima
9	Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT Asuransi XYZ dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	P value sobel test = 0,0387	Diterima

No	Hipotesis	Hasil Analisis	Kesimpulan
10	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT Asuransi XYZ dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	P value sobel test = 0,0314	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kepercayaan meningkatkan kepuasan, sedangkan kepercayaan yang buruk dapat menurunkan kepuasan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa, seperti studi oleh Wulandhari dan Suwitho (2006), Salilo (2019), Deng et al. (2010), dan Wijaya & Wismantoro (2017). PT Asuransi Umum XYZ menyadari pentingnya kepercayaan dalam industri asuransi dan mengambil langkah-langkah seperti memberikan literasi kepada nasabah dan calon nasabah tentang prosedur klaim, serta bekerja sama dengan PT ABH Medikolegal untuk memastikan penanganan klaim yang objektif dan memuaskan nasabah, khususnya dalam penyelesaian tuntutan medis.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana harga yang baik meningkatkan kepuasan, sementara harga yang buruk dapat menurunkannya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa, seperti studi oleh Sabaebasni et al. (2018) dan Rooswitasari et al. (2015), yang menemukan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat dapat meningkatkan kepuasan. Namun, Farhani & Prihatiningrum (2022) menemukan pengaruh harga yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain yang mendukung hasil ini antara lain dilakukan oleh Sudari et al. (2019), Karmeita & Kerta Yasa (2020), Naibaho et al. (2020), Delima et al. (2019), Matsuoka (2022), dan Shen & Yahya (2021). Di lapangan, harga sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, terbukti dari banyaknya keluhan dari dokter yang menginginkan harga lebih terjangkau. Meskipun ada kecenderungan mencari perusahaan asuransi dengan harga lebih rendah, nasabah tetap mempertimbangkan manfaat dan pelayanan yang sesuai harapan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ahli seperti Siti Wulandhari & Suwitho

(2006) telah mengkonfirmasi hubungan ini, dan penelitian lain (Abu-Salim et al., 2017; Arokiasamy & Tat, 2014; Behzadi et al., 2022; Nair, 2022; Yusra, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mendukung kepuasan pelanggan. Perusahaan asuransi seperti PT Asuransi XYZ telah memberikan berbagai bentuk pelayanan optimal, seperti proses penerbitan polis yang dilakukan dalam bentuk hardcopy atau softcopy untuk menghindari kehilangan dokumen, kemudahan dalam proses pembayaran melalui berbagai metode termasuk kartu kredit, serta pelayanan klaim yang tidak hanya menggugat nilai, tetapi juga melakukan pendampingan dan mediasi untuk mencari solusi tanpa harus melalui litigasi, menjaga reputasi dokter yang terlibat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas, dengan nilai p-value 0,175 dan CR 1,356. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tidak mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Lisna Paluwati, Syamsul Bachri & Ponirin (2018), yang menemukan bahwa kepercayaan nasabah mempengaruhi positif terhadap loyalitas. Begitu pula dengan penelitian oleh Febriana Amanda Salilo (2019) dan Pezhman et al. (2013), yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara signifikan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan Iglesias et al. (2020) dan hasil penelitian lainnya yang menegaskan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas. Namun, ada juga penelitian seperti yang dilaporkan oleh Vira Kurniasih, Ika Febrilia & Rahmi (2022) dan Erwin & Tumpal JR. Sitinjak yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu menghasilkan loyalitas. Meskipun demikian, faktor kepercayaan tetap penting bagi perusahaan asuransi seperti PT Asuransi Umum XYZ dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya, walaupun dihadapkan pada beberapa tantangan seperti masalah tata kelola, persaingan dari kompetitor, persepsi risiko nasabah, dan penanganan klaim yang memerlukan perbaikan administratif.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat loyalitasnya; sebaliknya, harga yang buruk dapat menurunkan loyalitas. Hasil ini konsisten dengan penemuan Sukmawan & Zulganef (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga produk asuransi memengaruhi loyalitas nasabah. Hafid et al. (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap harga meningkatkan loyalitas terhadap produk asuransi. Penelitian lain oleh Subaebasni, Henny Risnawaty & Arie Wicaksono (2018) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Meskipun ada penelitian seperti yang dilaporkan oleh Gede Karmeita Kusuma Atmaja & Ni Nyoman Kerta Yasa (2020) yang menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun temuan lain oleh Kohsuke Matsuoka (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menjaga loyalitas nasabah, PT Asuransi Umum XYZ menerapkan kebijakan No Claim Bonus, di mana dokter sebagai nasabah

pemegang polis yang memperpanjang kontrak jangka waktu pertanggungan polis di tahun berikutnya akan mendapatkan diskon premi sebesar 5% hingga 10% dari jumlah premi yang ditagihkan di tahun sebelumnya. Kebijakan ini telah terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas nasabah, sehingga mereka tidak mudah beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk serupa.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan; sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Jaka Atmaja (2018) yang menegaskan korelasi kuat antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Namun, penelitian oleh Nurul Muzqari dan Nurul Huda (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada konteks PT Asuransi Umum XYZ, dokter sebagai nasabah mengalami perbedaan signifikan dalam layanan produk dibandingkan dengan kompetitor. Misalnya, adanya program pendampingan sejak awal jika dokter diduga melakukan kelalaian, yang berbeda dengan kebijakan kompetitor di mana klaim baru diproses setelah putusan pengadilan. Pendekatan mediasi dan non-litigasi dalam menangani klaim juga dimaksudkan untuk menjaga reputasi dokter, bukan hanya menyelesaikan masalah finansial.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi juga tingkat loyalitasnya; sebaliknya, kepuasan pelanggan yang rendah dapat menurunkan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaka Atmaja (2018), Subaebasni, Henny Risnawaty & Arie Wicaksono (2018), Lisna Paluwati, Syamsul Bachri & Ponirin (2018), Nugraheni & Fauziah (2019), serta Andranurviza et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Pentingnya kepuasan nasabah sebagai indikator utama dalam membangun loyalitas ditegaskan oleh beberapa penelitian, seperti yang dilaporkan oleh Nurul Muzqari & Nurul Huda (2018), Suci Ayu Sudari et al. (2019), Febriana Amanda Salilo (2019), Ade Delima et al. (2019), dan Zaohua Deng (2010). Untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, PT Asuransi Umum XYZ fokus pada pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Mereka berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dan menjaga hubungan baik dengan nasabah, sehingga mengurangi potensi perpindahan nasabah ke perusahaan lain.

Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Nilai p yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, namun melalui kepuasan nasabah, kepercayaan dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap PT Asuransi XYZ tidak selalu akan loyal terhadap produk-produk mereka, kecuali jika kepercayaan tersebut mendukung kepuasan nasabah terhadap produk. Selanjutnya, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah juga memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruh langsung harga terhadap loyalitas tetap signifikan, kepuasan nasabah memainkan peran penting sebagai mediator parsial. Ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya dapat secara langsung mempertahankan loyalitas nasabah, namun kepuasan nasabah meningkatkan efek positifnya. Terakhir, terkait dengan kualitas layanan, kepuasan nasabah juga berperan sebagai mediator parsial antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan nasabah tetap diperlukan untuk memaksimalkan dampak positifnya.

PENUTUP

Hasil penelitian ini mengungkap beberapa temuan yang signifikan terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Asuransi Umum XYZ. Pertama, kepercayaan, harga, dan kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik juga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan. Kedua, harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas, sedangkan harga yang buruk dapat menurunkan loyalitas. Ketiga, kualitas layanan juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kualitas layanan yang baik memperkuat loyalitas, sedangkan kualitas yang buruk dapat mengurangnya. Keempat, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan yang tinggi mendukung tingkat loyalitas yang baik.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Asuransi Umum XYZ perlu mempertahankan dan meningkatkan manajemen kepercayaan, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas layanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Saran untuk perusahaan meliputi peningkatan publikasi melalui media sosial dan kanal digital, penerapan strategi diskon yang lebih agresif, serta inovasi dalam proses akseptasi dan klaim melalui aplikasi digital. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan pengembangan variabel lain seperti brand image, brand identity, inovasi produk, promosi, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah lebih lanjut dalam

penelitian berikutnya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengoptimalkan hubungan perusahaan dengan nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat di industri asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, A., Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 122-130.
- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(p11), 6041.
- Badruzaman, D. (2019). Perlindungan hukum tertanggung dalam pembayaran klaim asuransi jiwa. *Yustisia Merdeka: Jurnal Ilmiah Hukum*, 5(2).
- Basu Swastha, 2007, i Liberty Offset, Yogyakarta.
- Dwiwinarsih, R. (2012). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Farida Yulianti, Farida and Lamsah, Lamsah. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama, Depublish. ISBN 979-623-02-0446-3
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Gee, R., & Nicholson, M. (2008). *Understanding And Profitably Managing Customer Loyalty*. United States: Emerald Group Publishing Limited.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794-803.
- Istikomah, Tiyas Suci., Wardiningsih, Suprihatmi Sri., dan Susanti, Retno. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 20 (2020).
- Jauhari, M. F. (2019). Urgensi Asuransi Profesi Dalam Perkembangan Bisnis Di Indonesia. *Fairness and Justice: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 17(1), 57-75.
- Kasmir. 2010. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, atmajarta.
- Kusumaatmaja, Gede Karmelita; Kerta Yasa, Ni Nyoman. 2020. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam memediasi Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Maskapai Berbiaya Rendah Di Indonesia (Gede Karmeita

- Kusumaatmaja & Ni Nyoman Kerta Yasa. *International Research Of Management, IT, & Social Science Vol.7 No. 5, 149 - 159*
- Lovelock, H.C. & Wright, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Agus Widyantoro. Jakarta:PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Naibaho, Ernest Reynald; Fauzi, Amrin; Sadalia, Isfenti. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Asuransi Unit Link (Studi Empiris Keuangan di PT. Asuransi AIA Cabang Phoenix Medan. *Jurnal Penelitian dan Peninjauan Internasional*, 7 (2)
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Oliver, L. R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of marketing*. (Vol. 63).
- Parasuraman, Zeithaml, L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4).
- Purnamasari, S. (2018). Asuransi Dalam Perspektif Islam. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 7(1), 23-30.
- Ridhuan dan Kuncoro. (2012). *Cara Mudah dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta, 116-118
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan Usaha (Business Resilience) Umkm Di Kota Manado Pada Masa Pasca-Pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52876>
- Salilo, Febriana Amanda. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Media Mediasi pada Bank Panin Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7 (4), 413 – 432
- Silaban, D., Jaunanda, M., & Ferdinand, F. (2020). Perceived risk and intention to purchase from overseas sellers in Shopee: Jabodetabek consumer perspective. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(2).
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel Mediasi pada star clean car wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sudari, Sudi Ayu; Tarofder, Arun Kumar; Khatibi, Ali; Tham, Jacqueline. (2019). Mengukur Pengaruh Penting Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Produk Makanan dan Minuman UKM di Malaysia *Growing Science : Management Science Letter* 9, 1386 - 1396
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Wulandhari, Siti & Suwitho, 2006. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jusrnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (9).

- Zeithaml. (1996). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *European. Journal of Marketing*.
- Yulianti, Farida; Lamsyah & Pariyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish (CV Budi Utama)