

## **Pengaruh Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus : Pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Medan)**

**Faradila Permata Azmi<sup>1</sup>, Nurbaiti<sup>2</sup>, Muhammad Ikhsan Harahap<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Asuransi Syariah,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; (2) pengaruh besaran premi terhadap kepuasan nasabah; (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah; (4) pengaruh besaran premi terhadap loyalitas nasabah; (5) pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; (6) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah; (7) pengaruh besaran premi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah asuransi di PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi sebanyak 324 nasabah dengan sampel sebesar 77 nasabah yang diperoleh melalui Teknik *Random Sapling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Analisis data penelitian menggunakan deskriptif persentase jawaban responden dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil penelitian didapatkan bahwa: (1) secara langsung dan parsial kualitas pelayanan dan besaran premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) secara langsung dan parsial kualitas pelayanan, besaran premi, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) secara tidak langsung kualitas pelayanan dan besaran premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Besaran Premi, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Asuransi Syariah

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan sebagai penghubung menunjukkan bahwa kualitas layanan dan besaran premi akan mempengaruhi kepuasan sebelum akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah. Pelanggan yang merasakan layanan yang baik dan besaran premi yang sesuai akan memperlihatkan sikap senang karena harapannya terpenuhi (Lasut *et al.*, 2021). Rasa puas yang muncul akibat mendapat layanan yang baik akan membuat nasabah memuji kebaikan perusahaan dan menyarankan pihak lain untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut yang berujung pada timbulnya sikap loyal (Ishak & Azzahroh, 2017). Sikap loyalitas nasabah pada dasarnya terbentuk karena faktor kemunculan perasaan puas dan perasaan

percaya diri dalam menggunakan jasa asuransi (Fitriani *et al.*, 2019). Hal demikian menunjukkan arti penting kepuasan nasabah dalam mencapai sikap loyalitas terhadap perusahaan asuransi. Sebagaimana disampaikan Fadriansyah *et al.* (2022), bahwa kepuasan nasabah merupakan aspek yang harus dicapai sebelum nasabah tersebut dapat membentuk sikap loyal terhadap suatu jasa termasuk asuransi. Menambahkan bahwa konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen telah merasa puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal (Sigit & Soliha, 2017). Sikap loyalitas pada nasabah akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin dekat nasabah tersebut mencapai sikap loyal terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2013).

Kepuasan nasabah yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu tanggapan nasabah dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pengalaman penggunaan jasa asuransi (Taylor & Baker, 1994). Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas merupakan salah satu tantangan terbesar dalam dunia asuransi saat ini (Rohana, 2020). Sebab kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan yang kompetitif dalam dunia perasuransian adalah dengan mengendepankan nilai dan memberi kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian jasa yang berkualitas (Hidayat *et al.*, 2018). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepuasan nasabah menjadi suatu hal penting dalam membentuk sikap yang loyal terhadap suatu produk/jasa termasuk asuransi. Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rachmawati, 2014) Saputra *et al.*, 2016; Nurdiansyah *et al.*, 2022). Hal tersebut memberi gambaran umum akan pentingnya perasaan puas dalam membentuk loyalitas nasabah khususnya pada perusahaan asuransi syariah agar tetap eksis di tengah ketatnya kompetisi dalam dunia perasuransian.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan permasalahan di atas, perlu dilakukan analisis secara komprehensif guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan besaran premi terhadap loyalitas nasabah asuransi yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa dengan Kepuasan Nasabah Asuransi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Medan)”.

## **Landasan Teori**

### **A. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah (Irawan, 2002). Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari nasabah diperusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah serta dapat mempengaruhi dari loyalitas nasabah atau nasabah.

(Krisnawati, 2016) berpendapat kualitas pelayanan adalah suatu keahlian yang harus di miliki perusahaan agar mampu memenuhi harapan konsumen, karena jika pelayanan yang diberikan tenaga kerja perusahaan di terimana dan sudah dilewati maka kualitas yang baik akan mampu memuaskan konsumen.

#### **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2001) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, nasabah umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut

1. Bukti Langsung (*Tangible*)  
Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)  
Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*)  
Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*)  
Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan mematuhi peraturan para nasabah.

### 3. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para nasabah mereka dan berusaha mencari para nasabah baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut (Sugiarto, 2002) agar loyalitas nasabah semakin melekat erat dan nasabah tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat  
Yang dimaksud dengan kecepatan disini adalah waktu yang digunakan dalam melayani nasabah minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila nasabah menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat  
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan nasabah, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Aman  
Dalam melayani nasabah, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada nasabah. Tanpa perasaan aman didalam hatinya niscaya nasabah akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa yang dimaksudkan disini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang nasabah akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.
4. Ramah  
Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah terhadap nasabah, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan nasabah yang akan membuat nasabah menjadi loyal.
5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada nasabah, maka nasabah akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika nasabah merasa tenang, tentram, dalam proses pelayanan tersebut nasabah akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Nasabah juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

#### 4. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan (Putra & Herianingrum, 2015). Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan (Putra, 2011).

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara' terdapat dalam Al-Qur'an:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya" (Q.S. Ali- Imran :159).

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya Al-Quran Al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah kemudian ayat selanjutnya mengatakan "Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu". Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

## B. Besaran Premi

### 1. Pengertian Premi

Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan oleh pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan, atau

kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*transfer of risk*). Pendapatan premi adalah pendapat yang didapatkan perusahaan asuransi melalui nasabah atas pembayaran premi yang sesuai dengan ketentuan perjanjian atau polis (Harahap, M. I, 2022). Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh nasabah kepada pihak asuransi karena adanya suatu perjanjian yang telah disepakati bersama dan jumlah uang tersebut ditentukan oleh pihak asuransi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa premi adalah besarnya uang kontribusi yang diberikan nasabah atau pempol (tertanggung) kepada pihak asuransi (penanggung) yang di dalamnya terdapat perjanjian polis untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan dan suatu kehilangan yang penempatannya yang sesuai dengan kemampuan nasabahnya (Amrin, 2006).

Premi menurut Soemitra asuransi merupakan adanya kewajiban untuk membayar sejumlah uang oleh peserta asuransi untuk mengikat kewajiban pengelola dalam membayar ganti rugi atas risiko. Dimana dalam asuransi syariah, premi disebut dengan istilah kontribusi, yaitu merupakan dana peserta secara bersama-sama setelah dikurangi oleh *fee* pengelola. Pada umumnya asuransi syariah terbagi menjadi tiga, yaitu premi tabungan, premi *tabarru'* dan premi biaya (Soemitra, 2017).

Premi asuransi bagi peserta secara umum sangat bermanfaat untuk menentukan besaran tabungan peserta asuransi, mendapatkan santunan kebajikan atau dana klaim terhadap suatu kejadian yang mengakibatkan klaim, penambahan investasi pada masa yang berikutnya. Sedangkan bagi perusahaan, premi berguna untuk menambah investasi pada usaha yang dikelola. Premi dikumpulkan dari peserta paling tidak harus mencukupi tiga hal yaitu klaim risiko yang dijamin, biaya akuisisi dan biaya pengelolaan operasional.

## 2. Indikator Besaran Premi

### 1. Tabel Mortalitas

Kewajiban dasar perusahaan asuransi (penanggung) adalah membayar santunan kematian. Karena itu, penanggung harus mengetahui perkiraan “harapan hidup” orang yang ditanggungnya. Dengan memanfaatkan teori probabilitas dan statistik, “harapan hidup” itu dapat dihitung. Hasil-hasil perhitungan yang dikerjakan oleh aktuaris, disusun dalam sebuah tabel yang dinamakan tabel mortalitas.

### 2. Asumsi Bagi Hasil (*mudharabah*)

Dalam asuransi syaria'ah tidak ada mengenal unsur bunga, melainkan dengan sistem *tabarru'* (dana sosial) yang diberikan kepada pihak nasabah yang berapa persennya dari uang kontribusi, dana *tabarru'* sifatnya menolong ke sesama umatnya.

### 3. Biaya-Biaya Asuransi Yang Adil Dan Tidak Menzalimi Peserta

Unsur premi pada asuransi syaria'ah terdiri dari unsur *tabarru'* dan tabungan asuransi jiwa, dan unsur *tabarru'* saja. Unsur *tabarru'* pada asuransi jiwa, perhitungannya diambil dari tabel mortalitas, yang besarnya tergantung usia dan masa perjanjian. Semakin tinggi usia dan semakin panjang masa perjanjian, maka semakin besar pula nilai *tabarru'*. Premi pada asuransi syaria'ah disebut juga *net premium* karena hanya terdiri dari mortalitas, dan di dalamnya tidak terdapat *unsure loading* dan tidak mengandung unsur bunga.

## 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Premi

### 1. Besarnya uang pertanggungan

Jumlah nilai kontrak pada polis asuransi jiwa disebut Uang Pertanggungan, semakin besar uang pertanggungan semakin besar pula premi yang harus dibayar oleh pemegang polis.

## 2. Umur

Semakin tua umur tertanggung semakin besar tingkat premi yang harus dibayar oleh pemegang polis karena semakin tinggi risiko kematian tertanggung. Premi dihitung berdasarkan umur masing-masing tertanggung.

## 3. Jenis Kelamin

Sebagian perusahaan asuransi membedakan tingkat premi antara pria dan wanita, akan tetapi di Indonesia pada umumnya tidak dibedakan tingkat premi antara pria dan wanita. Beberapa negara melarang perusahaan asuransi untuk membedakan tarif premi antara pria dan wanita, karena dianggap melakukan diskriminasi gender. Perbedaan tersebut karena wanita mempunyai harapan hidup yang lebih panjang dari pria yang berarti tarif preminya lebih rendah.

## 4. Masa Asuransi

Tarif premi dapat berbeda untuk usia yang sama dengan masa asuransi yang berbeda, karena semakin lama masa pertanggungan, semakin besar pula risiko yang ditanggung oleh perusahaan sehingga mempengaruhi besarnya premi.

## 5. Riwayat Kesehatan

Besarnya premi yang harus dibayar oleh pemegang polis juga tergantung dari keadaan kesehatan calon tertanggung. Makin buruk keadaan kesehatan calon tertanggung makin tinggi risiko kematiannya. Keputusan yang diambil oleh underwriter adalah menerima calon tertanggung menjadi tertanggung tanpa tambahan premi, atau calon tertanggung diterima dengan syarat harus membayar premi tambahan atau ditolak karena data kesehatannya tidak baik.

## 6. Persistensi

Tidak semua polis berakhir sesuai dengan kontraknya, kontrak polis bisa berhenti ditengan jalan atau *lapse*. Jika banyak polis yang *lapse* maka yang tersisa adalah para tertanggung yang mempunyai tingkat risiko yang lebih tinggi. Pada umumnya tertanggung yang merasa sehat dan akan panjang umur, merasa tidak perlu melanjutkan polisnya jika mengalami masalah dalam pembayaran premi. Perusahaan asuransi jiwa dalam melakukan perhitungan premi dan proyeksi kedepan telah memasukkan asumsi tingkat pembatalan atau *lapse rate* ini. Tingkat pembatalan pada awal tahun relatif tinggi dan akan semakin menurun sejalan dengan bertambahnya usia polis.

### C. Loyalitas Nasabah

#### 1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Rangkuti (Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara nasabah dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi nasabah yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, sedangkan menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas nasabah merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya

konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan nasabah tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh nasabah melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi nasabah. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh nasabah melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

## 2. Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut (Zulfikar, 2008) nasabah yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

Menurut (Griffin, 2002) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- a. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Disqualified Prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- d. *First Time Customer*, yaitu pembelian pertama nasabah.
- e. *Repeat Customer*, yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- g. *Advocate*, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

## 3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2013) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

- a. Kepuasan Nasabah (*Customer satisfaction*).  
Kepuasan nasabah dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan nasabah termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- b. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)  
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan nasabah. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin nasabah ke arah kesetiaan.

- c. Citra Merek (*Brand Image*)  
Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan nasabah yang ikut serta membangun citra perusahaan lebih positif.
- d. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)  
Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan nasabah diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan nasabah.
- e. Kepercayaan (*trust*)  
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- f. Relasional nasabah (*customer relationship*)  
Relasional nasabah didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- g. Biaya Peralihan (*Switching cost*)  
Dalam kaitannya dengan nasabah, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya nasabah menjadi setia.
- h. Dependabilitas (*reliability*)  
Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi nasabah, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan nasabah.

#### 4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jeremi dalam (Santosa & Febriadi, 2022) loyalitas nasabah merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan nasabah akan sebuah produk barang/jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, nasabah yang loyal akan membeli produk secara berulang.

Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan nasabah lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah nasabah setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal positif, berbicara hal positif produk yang dibeli.

#### 5. Loyalitas Nasabah Menurut Pandangan Islam

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minalloh*, dalam muamalah pun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah



dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54 berikut ini:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ  
وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang yang beriman, barangsiapa diantara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orangkafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas, lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh Islam. Dalam kategori *hablum minannas* ini, tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal yang berbau riba. Allah mengingatkan hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ  
فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُخَذِرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ

Artinya: “Jan وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ  
pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali”.

#### D. Kepuasan Nasabah

##### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik) dan “*facio*” (melakukan). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkat tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Daryanto, 2014).

Menurut Kotler (2008), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Dengan memerhatikan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar

meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar akan membeli akan terpuaskan).

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi dalam (Hardianto, 2019) mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

### a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk di katakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

### b. Sistem Pelayanan yang Baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

### d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

### e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

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

## 3. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) adalah sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian.

Sementara pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Diharapkan dalam penelitian ini, dapat menjelaskan suatu konsep penelitian yang bermanfaat untuk menguraikan dan mengendalikan setiap fenomena yang ada, hal ini dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki antara (variabel dependen) terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1) dan Besaran Premi (X2), terhadap (variabel independen) terdiri atas Loyalitas Nasabah (Y), yang dimediasi oleh variabel *intervening*/mediator terdiri dari Kepuasan Nasabah (Z) asuransi PT Sunlife Financial Syariah Cabang Medan.

## Temuan Penelitian dan Pembahasan

### Temuan Penelitian

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa, layanan merupakan salah satu hal yang harus di kedepankan, mengingat layanan merupakan hal yang memiliki peran penting dalam suatu interaksi atau hubungan langsung dengan nasabah (Widyastuti, 2019). Layanan dalam suatu perusahaan merupakan gabungan dari beberapa proses interaksi perusahaan/karyawan dengan nasabah. Kualitas layanan menjadi hal yang utama yang harus diutamakan mengingat kualitas layanan adalah proses interaksi yang baik dalam melayani nasabah (Riduan *et al.*, 2022). Jika nasabah dilayani dengan baik maka akan merasa senang menggunakan dan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki layanan yang baik. Jadi setiap perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang baik yang akan membuat nasabah merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memberikan dan melayani nasabah dengan baik maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain untuk melakukan transaksi atau menggunakan jasa, sehingga hal ini menjadi suatu resiko bagi perusahaan yang tidak memiliki kualitas layanan yang baik (Bharmawan & Hanif, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hendrison & Husda (2020); Suhud & Rizan (2020); Yurianto & Dewi (2021); Ichsan & Karim (2021); Hidayatullah & Tejamirah (2023), bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Nasabah Asuransi secara positif dan signifikan. Kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam kategori pengaruh yang moderat dibuktikan dari nilai *F-Square* sebesar 0,263. Sementara, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai *Path Coefficient* variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,461. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Asuransi yang baik dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah Asuransi PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan sebesar 46,1%. Hal tersebut karena indikator dari variabel kualitas layanan yang dilakukan oleh asuransi syariah PT. SunLife Finance Cabang Medan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi dalam melayani nasabah asuransi syariah PT. SunLife Finance. Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan kualitas layanan yang baik di antaranya yaitu indikator keterwujudan, kehandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati dan kepatuhan

syariah. Beberapa indikator tersebut dijalankan dengan baik menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga akan diterima oleh pengguna dan tercipta rasa puas.

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Lukita *et al.*, 2020). Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna (Fadilah & Suherman, 2022). Zakiy & Azzahroh (2017) mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*, jika diperhatikan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan dari nasabah. Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan memuaskan, maka harapan dari pelanggan akan tercapai, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka harapan dari pelanggan tidak tercapai (Respati *et al.*, 2016). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, jasa, dan kualitas pelayanan yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Novia *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan tidak hanya pelanggan yang memanfaatkan jasa asuransi tapi juga berdampak pada orang lain. Karena nasabah polis asuransi yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon nasabah asuransi akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Fachmi & Setiawan, 2020). Kendati demikian, hasil analisis deskriptif persentase jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan jika kualitas pelayanan asuransi di PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan belum optimal. Hal itu mengindikasikan perlunya upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan asuransi terhadap nasabah maupun calon nasabah asuransi. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis asuransi di kemudian hari. Menurut Uddin & Sunarsih (2020), upaya perbaikan kualitas pelayanan akan menjadikan nasabah semakin puas terhadap kinerja perusahaan yang akan membawa dampak positif dan relasi/hubungan yang sehat antara pihak penyedia jasa dengan pengguna jasa asuransi.

## **2. Pengaruh Besaran Premi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Besaran premi dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah asuransi. Premi merupakan pembayaran dari tertanggung kepada penanggung sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung (Badruzaman, 2019). Harga atau premi seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Umar & Mukhdasir, 2022). Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang dan jasa tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah asuransi (Yurianto & Dewi, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Besaran Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lasut *et al.* (2021); Kurniasih & Juardi (2022), bahwa Besaran Premi mempengaruhi Kepuasan Nasabah Asuransi secara positif dan signifikan. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Aristyanto *et al.* (2021), bahwa tarif premi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi. Selanjutnya, Besaran Premi secara parsial mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam kategori pengaruh yang moderat dibuktikan dari nilai *F-Square* sebesar 0,276. Sementara, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai *Path Coefficient* variabel Besaran Premi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,472. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Besaran

Premi Asuransi yang efektif dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah Asuransi PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan sebesar 47,2%.

Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya premi dapat meningkatkan kepuasan nasabah asuransi, dimana kenaikan biaya tersebut digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Menurut Abu-Salim *et al.* (2017) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (seperti yang didefinisikan oleh harapan mereka, persepsi biaya total, dan persepsi kualitas layanan) pada gilirannya akan mempengaruhi niat perilaku untuk melanjutkan atau menghentikan penyedia layanan mereka saat ini (Lasut *et al.*, 2021). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Siahaan *et al.* (2021), bahwa besaran premi menjadi salah satu faktor kepuasan nasabah. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, maka nasabah tidak memilih perusahaan asuransi tersebut. Nasabah menginginkan harga premi yang dapat dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Akan tetapi, jika perusahaan asuransi belum dapat mewujudkan harga premi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Maka akan mengakibatkan kurangnya kepuasan nasabah terhadap perusahaan asuransi. Dengan harapan, premi yang dapat dijangkau oleh nasabah, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan nasabah.

Sementara, Anggraini & Budiarti (2020) menambahkan bahwa harga atau besaran premi menjadi faktor sentral dalam menciptakan kepuasan pada nasabah asuransi. Besaran premi yang ditawarkan kepada pelanggan harus diperhatikan dengan baik dan berorientasi pada nasabah. Maka dari itu setiap perusahaan khususnya asuransi senantiasa berusaha dan berlomba-lomba dalam menetapkan besaran premi polis asuransi yang dapat dijangkau nasabah agar dapat selangkah lebih unggul dari para pesaingnya. Dengan demikian, konsumen akan semakin selektif dalam memilih salah satu dari banyaknya alternatif asuransi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan memberikan insentif khusus pada konsumen untuk memastikan hubungan berkepanjangan yang saling menghasilkan bagi perusahaan. Hubungan emosional sejenis ini mengharuskan perusahaan untuk mengetahui dengan benar keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas pada konsumen (Monica & Yusrizal, 2023). Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga bisa menimbulkan loyalitas pelanggan (Haryanti & Baqi, 2019). Di lain sisi Samsuri & Murti, (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan pasar/global.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Risal (2019); Octavia (2019); Ulumiddin (2022), bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Asuransi secara positif dan signifikan. Kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi Loyalitas Nasabah dalam kategori pengaruh yang kuat dibuktikan dari nilai *F-Square* sebesar 0,773. Sementara, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai *Path Coefficient* variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,589. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Asuransi yang baik dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah Asuransi PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan sebesar 58,9%.

Nasabah yang sudah mendapatkan pelayanan yang baik, tentunya akan merasa loyal terhadap pihak asuransi (Perangin-angin & Lubis, 2022). Nasabah yang merasa loyal terhadap asuransi syariah, akan tetap setia dan tidak akan berpindah ke asuransi

konvensional, akan menjadikan asuransi syariah sebagai pilihan utama (Maulida, 2021). Nasabah asuransi syariah yang loyal akan memberikan informasi yang baik kepada orang tentang pelayanan asuransi syariah yang tidak kalah dengan asuransi konvensional. Selain itu juga mempunyai hubungan emosional, bahwa dengan menjadi nasabah asuransi syariah sudah mendapat pahala karena berdasarkan syariat Islam dan terhindar dari transaksi yang mengandung unsur riba. Sementara, Monica & Yusrizal (2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk memilih produk dan layanan asuransi, karena penjualan produk/jasa meningkat. Kualitas layanan sangat penting untuk menjaga nasabah dalam waktu jangka panjang. Perusahaan yang memberikan pelayanan prima dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan yang berujung pada terciptanya sikap loyalitas pada nasabah.

#### **4. Pengaruh Besaran Premi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Besaran premi juga berpengaruh pada loyalitas nasabah. Premi adalah uang yang harus dibayar bertanggung pada penanggung. Penetapan tarif premi yang tinggi yang tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh mengakibatkan polis asuransi ditutup karena nasabah tidak mampu membayar uang untuk produk asuransi tersebut. Besarnya premi asuransi yang telah ditawarkan berpengaruh terhadap pengeluaran nasabah sehingga banyak orang yang menunda terlebih dahulu untuk keperluan asuransi. Berbagai benefit yang kurang sesuai dengan besaran tarif yang telah dibayar oleh bertanggung dapat menyebabkan nasabah tersebut menutup polis karena sudah tidak mampu membayar polisnya. Penutupan polis maupun pengunduran diri dari nasabah terus terjadi, hal tersebut mengindikasikan pemegang polis tidak puas sehingga mengurangi tingkat loyalitas nasabah (Kurniasih & Juardi, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Besaran Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firatmadi (2017); Lubis & Rianto (2019); Kurniasih & Juardi (2022), bahwa Besaran Premi mempengaruhi Loyalitas Nasabah Asuransi secara positif dan signifikan. Selanjutnya, Besaran Premi secara parsial mempengaruhi Loyalitas Nasabah dalam kategori pengaruh yang lemah dibuktikan dari nilai *F-Square* sebesar 0,090. Sementara, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai *Path Coefficient* variabel Besaran Premi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,202. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Besaran Premi Asuransi yang efektif dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah Asuransi PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan sebesar 20,2%.

Besaran premi yang tinggi akan tetapi dibarengi dengan manfaat yang sesuai maka nasabah akan tetap membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nasabah tidak memperdulikan tingginya besaran premi manfaat yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat dengan nilai tarif premi yang sesuai, maka dapat mendorong diri nasabah untuk tetap setia dan memiliki loyalitas nasabah yang tinggi terhadap suatu produk asuransi tersebut. Loyalitas nasabah akan terjadi ketika nasabah merasa puas, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka nasabah menjadi tidak loyal bahkan meninggalkan produk jasa tersebut. Pengalaman masa lalu nasabah akan menjadi penilaian penting dalam memutuskan untuk pembelian berikutnya dan menjadi loyal (Kurniasih & Juardi, 2022). Besaran premi pada asuransi memainkan peran penting dalam menentukan sikap loyal seorang nasabah asuransi (Anggarawati, 2022). Besaran premi yang berorientasi pada nasabah dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan nasabah akan berdampak pada munculnya rasa puas yang akhirnya membentuk sikap loyal pada nasabah (Fachmi & Setiawan, 2020). Atas dasar hal tersebut, penting untuk memperhatikan penentuan besaran

premi yang menjadi tanggungan polis asuransi agar tidak muncul rasa kecewa pada nasabah yang berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas nasabah (Handayani *et al.*, 2021).

#### 5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan skala kritis dari seberapa baik kebutuhan dan permintaan nasabah terpenuhi sementara loyalitas nasabah adalah ukuran seberapa besar kemungkinan nasabah mengulangi pembelian dan terlibat dalam aktivitas hubungan. Kepuasan nasabah memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dan tidak mungkin memiliki loyalitas tanpa kepuasan (Sucihati & Suhartini, 2022). Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan membuat nasabah melakukan pembelian secara berulang atau akan tetap setia menggunakan jasa tersebut, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan atau bahkan memberikan informasi yang baik bagi konsumen lain untuk menggunakan dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan asuransi yang dianggapnya baik dan puas semua itu adalah bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh nasabah (Hafid & Adi, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Telagawathi & Reonningrat (2018); Octavia (2019); Zahara (2020); Pagala (2021); Nurdiansyah *et al.* (2022); Sucihati & Suhartini (2022); Sanosra *et al.* (2022), bahwa Kepuasan Nasabah mempengaruhi Loyalitas Nasabah Asuransi secara positif dan signifikan. Selanjutnya, Kepuasan Nasabah secara parsial mempengaruhi Loyalitas Nasabah dalam kategori pengaruh yang lemah dibuktikan dari nilai *F-Square* sebesar 0,094. Sementara, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai *Path Coefficient* variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,203. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah Asuransi yang tinggi dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah Asuransi PT Sunlife Finance Syariah Cabang Medan sebesar 20,3%.

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal ini karena rasa puas yang dirasakan nasabah dari kualitas layanan yang dirasakan membuat nasabah menjadi puas sehingga menjadikan nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan dan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain, kemudian hal tersebut yang dikatakan sebagai bukti loyal dari nasabah untuk menjadi nasabah asuransi syariah PT. SunLife Finance Cabang Medan. Kepuasan merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan perusahaan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Hal ini dibuktikan dengan fakta di lapangan bahwa nasabah setelah melakukan klaim melakukan pembelian ulang produk asuransi kesehatan, selain itu nasabah yang merupakan pemegang polis asuransi jiwa merekomendasikan dengan berhasil mengajak orang lain untuk ikut menjadi nasabah asuransi kesehatan. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama (Thungasal, 2019).

#### 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan memuaskan, maka harapan dari pelanggan akan tercapai, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka harapan dari pelanggan tidak tercapai (Manurung & Wijaya, 2020). Loyalitas merupakan variabel yang disebabkan dari kepuasan. Loyalitas

merupakan efek akhir dari suatu pembelian atau penggunaan jasa, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan jika membutuhkan, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Pelanggan tidak bisa merasakan hal ini jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk/jasa tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan. Bila kualitas pelayanan baik atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila kualitas pelayanan buruk maka harapan pelanggan akan menjadi tidak puas dan akhirnya bisa berdampak terhadap sikap pelanggan berikutnya (Respati *et al.*, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan jika secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT SunLife Finance Syariah Cabang Medan melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  dalam kriteria mediasi parsial. Hasil tersebut menunjukkan jika Loyalitas Nasabah meningkat seiring meningkatnya Kualitas Pelayanan namun melalui Kepuasan Nasabah terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Respati *et al.* (2016); Novianti *et al.* (2019); Risal (2019); Novianto & Akbar (2019); Zahara (2020); Zulkarnain & Ramdanyah (2020), bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Putera & Wahyono, 2018). Hal tersebut diperkuat oleh Maimunah (2020), bahwa konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menciptakan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat menjadi modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas nasabah (Sasongko, 2021). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar oleh nasabah untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Kurniawan, 2017). Oleh karena itu dalam menghasilkan suatu jasa, perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga terjalin hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan (Bulan, 2016).

## **7. Pengaruh Besaran Premi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Besaran premi merupakan faktor penting bagi perusahaan asuransi untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat nasabah. Setiap perusahaan asuransi berusaha menetapkan besaran premi yang dapat dijangkau oleh nasabah agar lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin selektif dalam memilih salah satu dari banyaknya alternatif asuransi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Rahayu & Syafe'i, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan jika secara tidak langsung Besaran Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT SunLife Finance Syariah Cabang Medan melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$  dalam kriteria mediasi parsial. Hasil tersebut menunjukkan jika Loyalitas Nasabah meningkat seiring meningkatnya Besaran Premi namun melalui Kepuasan Nasabah terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyowati (2017); Thungasal (2019); Anggraini & Budiarti (2020); Bali (2022); Rahayu & Syafe'i (2022); Solikhah & Hadita (2023), bahwa Kualitas Pelayanan



mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa besaran premi sangat penting bagi perusahaan asuransi dalam membangun loyalitas nasabah. Dengan besaran premi yang terjangkau atau bahkan tinggi harus dibarengi dengan kualitas pelayanan dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan. Bila harga premi terjangkau bagi nasabah dan sesuai dengan keinginan dan kondisi finansialnya maka akan melahirkan rasa puas pada nasabah yang pada akhirnya akan membentuk sikap loyalitas nasabah (Riyadi, 2022). Dengan demikian, besaran premi merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ghofur & Oetomo, 2017). Sebagaimana disampaikan Kotler & Armstrong (2001), besaran premi yang dibayarkan nasabah harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika besaran premi yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika besaran premi yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan asuransi harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal (Fachmi & Setiawan, 2020).

## **Kesimpulan**

Simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Sya'riah Cabang Medan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,461 dengan arah hubungan yang positif dan nilai *P-Values* sebesar  $0,002 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  serta nilai  $t_{\text{statistik}} 3,084 > t_{\text{tabel}} 1,993$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Secara langsung Besaran Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Sya'riah Cabang Medan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,472 dengan arah hubungan yang positif dan nilai *P-Values* sebesar  $0,002 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  serta nilai  $t_{\text{statistik}} 3,146 > t_{\text{tabel}} 1,993$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Sya'riah Cabang Medan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar sebesar 0,589 dengan arah hubungan yang positif dan nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  serta nilai  $t_{\text{statistik}} 6,195 > t_{\text{tabel}} 1,993$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
4. Secara langsung Besaran Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Sya'riah Cabang Medan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,202 dengan arah hubungan yang positif dan nilai *P-Values* sebesar  $0,036 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  serta nilai  $t_{\text{statistik}} 2,099 > t_{\text{tabel}} 1,993$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
5. Secara langsung Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Sya'riah Cabang Medan. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,203 dengan arah hubungan yang positif dan nilai *P-Values* sebesar  $0,016 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  serta nilai  $t_{\text{statistik}} 2,419 > t_{\text{tabel}} 1,993$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
6. Secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Sya'riah Cabang Medan melalui Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,094 dengan arah hubungan yang positif dan nilai *P-Values* sebesar  $0,048 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  serta nilai  $t_{\text{statistik}} 2,004 > t_{\text{tabel}} 1,993$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
7. Secara tidak langsung Besaran Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di PT Sunlife Finance Sya'riah Cabang Medan melalui Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,096 dengan arah hubungan yang positif dan nilai *P-Values* sebesar  $0,043 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  serta nilai  $t_{\text{statistik}} 2,031 > t_{\text{tabel}} 1,993$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternative structural equation modeling (SEM) in business research*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahmadi Nur Bi Rahmani, (2016) *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan : FEBI UIN-SU Press.
- Ahdan, S., & Indah Sari, P. (2020). Pengembangan Aplikasi Web Untuk Simulasi Simpan Pinjam (Studi Kasus : Bmt L-Risma). *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 33–40.
- Akbar, P. S., & Usman. (2008). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alsakinah, R., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Perkembangan Asuransi Syariah Indonesia pada Masa Pandemi COvid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2), 111–121.

- Anggarawati, L. K. A. (2022). *Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi Pada Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Ariani, D. W. (2005). *Pengendalian kualitas Statistik (Pendekatan kuantitatif dalam manajemen kualitas)*. Yogyakarta: Andi Press.
- Amrin, A. (2006). *Asuransi syariah: keberadaan dan kelebihanannya di tengah asuransi konvensional*. Elex Media Komputindo.
- Ayu Syahputri Gurning, F., & Yusrizal, Y. (2022). Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 190–203. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.1359>.
- Badruzaman, D. (2019). Perlindungan hukum tertanggung dalam pembayaran klaim asuransi jiwa. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 96-118.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology studies*, 2(2), 315-319.
- Danang & Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dewi, R. A., Sulastyawati, D., & Ilhamiwati, M. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BMT BAZNAS Syariah Sarolangun) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV. Pustaka Learning Center.
- Fandy, T. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit andi Offset*, Yogyakarta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.

- Fitriani, S. D., Siswoyo, M., & Mahmudah. (2019). Konsep Diri Mahasiswa Dalam Membentuk Loyalitas Merek Satu Converse (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon). *Jurnal Signal*, 7(2), 169–190. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/Signal>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghofur, M. A., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Griffin & Jill. (2002). *Customer Loyalty, how To Earn It, How To Keep It*, Lexington Books, New York
- Gurning, F. A. S., & Yusrizal, Y. (2023). Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 190-203.
- Hafid, M. R., Adi, Y., & Taufik, A. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Jasa Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Agency Pru Cahaya Madani PT. Prudential Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 3(1), 533-547.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019, August). Persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah. In Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (pp. 127-132).
- Handayani, R., Rosyani, R., & Sardi, I. (2021). *Analisis Tingkat Kepuasan Petani terhadap Program Asuransi Usahatani Padi di Kecamatan Sekernan Kabupaten Muaro Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Harahap, M. I., Ardi, A. R. S., & Batubara, M. (2022). Pengaruh Pendapatan Premi, Hasil Investasi dan Klaim Terhadap Laba pada PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk (AMAG). Maro: *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(2), 179-192.
- Hardianto, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Tiket, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Po. Coyo Semarang. *Skripsi*.
- Hartono. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan & Ali. (2013). *Marketing Dan kAsus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Hendrison, H., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 34-42.

- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 6104.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hidayatullah, M. T., Tejamirah, O., & Nasyubun (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor (Studi Kasus pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah). *Jurnal Asuransi Indonesia*, 1(2), 20-45.
- Homepage, J., Monalisa, S., & Fransiska, D. (2021). *IJIRSE: Indonesian Journal of Informatic Research and Software Engineering Implementation of Framework CRM On Sales Information System Louis Warna Cemerlang Penerapan Framework of CRM pada Sistem Informasi Penjualan PT Louis Warna Cemerlang*. 1(2), 146–152.
- Karim, A. (2011). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*, Jakarta.
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management. 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kurniasih, I., & Juardi, J. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Penetapan Tarif Premi Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Kecelakaan Pt Bni Life Insurance Di Jakarta. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 341-355.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Lasut, R. F., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Tingkat Kolektibilitas dan Kepuasan Peserta sebagai Variabel Intervening pada BPJS Kesehatan Cabang Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 633-646.
- Lubis, A. N., & Rianto, M. R. (2019). Strategi Bisnis Kuliner Dengan Harga Premium dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 15(1), 38-48.
- Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 9(2), 167-177.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).