

Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Asuransi Sinar Mas

Rakhmanto Satriowilakmo*, Nuri Wulandari, Enny Haryanti, Whony Rofianto

STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: rakhmanto.20242111056@ibs.ac.id*, nuri.w.h@ibs.ac.id, Enny.haryanti@ibs.ac.id, rofianto@ibs.ac.id

Keywords:		Abstract
<i>promotion; service quality; corporate reputation; customer satisfaction; customer loyalty.</i>		<i>This study aims to analyze the influence of promotion, service quality, and company reputation on insurance customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at PT Asuransi Sinar Mas. The background of the study is based on the gap between the company's strong formal reputation and the persistence of customer complaints related to the claim process and services, as well as the limited number of studies that integrate these four variables in one comprehensive model at PT Asuransi Sinar Mas. The study uses a quantitative approach with a survey method on PT Asuransi Sinar Mas customers selected using purposive sampling. Data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study indicate that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.260, a t-statistic of 2.598, and a p-value of 0.005. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.283, a t-statistic of 2.984, and a p-value of 0.001. Corporate reputation has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.321, a t-statistic of 3.268, and a p-value of 0.001. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty with a coefficient of 0.237, a t-statistic of 2.341, and a p-value of 0.010. In addition, customer satisfaction is proven to be able to mediate the effect of promotion on customer loyalty with a coefficient of 0.062 and a p-value of 0.041, service quality on customer loyalty with a coefficient of 0.067 and a p-value of 0.032, and corporate reputation on customer loyalty with a coefficient of 0.076 and a p-value of 0.036. The research findings indicate that corporate reputation is the variable that has the greatest influence on customer satisfaction. The implications of this research emphasize the importance of an integrative strategy that aligns promotion, service quality, and corporate reputation to build satisfaction that ultimately drives customer loyalty.</i>
Kata Kunci:		Abstrak
Promosi; Kualitas Layanan; Reputasi Perusahaan; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah Korea.		Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah asuransi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT Asuransi Sinar Mas. Latar belakang penelitian didasari oleh kesenjangan antara reputasi formal perusahaan yang kuat dengan masih adanya keluhan nasabah terkait proses klaim dan layanan, serta terbatasnya studi yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model komprehensif pada PT Asuransi Sinar Mas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap nasabah PT Asuransi Sinar Mas yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,260, t-statistic 2,598, dan p-value 0,005. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien

0,283, nilai t-statistic 2,984, dan p-value 0,001. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien 0,321, nilai t-statistic 3,268, dan p-value 0,001. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,237, t-statistic 2,341, dan p-value 0,010. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,062 dan p-value 0,041, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,067 dan p-value 0,032, serta reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,076 dan p-value 0,036. Temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi integratif yang menyelaraskan promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan untuk membangun kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

Industri asuransi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan kesadaran akan pentingnya perlindungan risiko. Sektor ini kini menjadi bagian integral dari sistem keuangan nasional yang berperan penting dalam stabilitas ekonomi. Perkembangan industri asuransi di Indonesia tidak terlepas dari transformasi digital yang mengubah pola interaksi antara perusahaan dan nasabah (Ci & Raymond, 2021; Desikan & Devi, 2021; detikcom, 2022; Feyzi, 2024; Mas, 2020). Pelanggan masa kini semakin menginginkan layanan berbasis digital yang cepat, efisien, dan hemat biaya, sehingga menuntut perusahaan asuransi untuk beradaptasi melalui inovasi produk, penguatan strategi pemasaran digital, serta optimalisasi manajemen hubungan pelanggan guna mempertahankan loyalitas nasabah (Hassan, 2022; Hendrata et al., 2021; Hermawan et al., 2021; Hongdiyanto & Liemena, 2021).

Di tengah lanskap persaingan yang semakin kompetitif, loyalitas nasabah menjadi prioritas strategis bagi perusahaan asuransi. Loyalitas tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan bisnis jangka panjang, termasuk efisiensi biaya akuisisi pelanggan baru (Infobanknews, 2025; Kajwang, 2022; Kathiarayan, 2023; Keni & Sandra, 2021). Kajian mengenai loyalitas nasabah menjadi sangat relevan, khususnya jika dianalisis melalui perspektif pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan. Relevansi ini semakin menguat seiring kebutuhan perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen dan tuntutan pasar (Latif et al., 2023; Marifah et al., 2022; Mediakonsumen, 2023; Nawastuty et al., 2022).

PT Asuransi Sinar Mas merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia dengan basis pelanggan yang luas. Perusahaan ini melayani sekitar 1,3 juta nasabah individu dan korporasi, didukung lebih dari 35 kantor pemasaran, 500 karyawan, dan 12.500 tenaga pemasar aktif. Bahkan, dalam survei Satisfaction, Loyalty & Engagement tahun 2025, perusahaan menempati peringkat tertinggi pada segmen premi bruto di atas Rp3 triliun dengan skor 67,31%. Capaian ini menunjukkan reputasi perusahaan yang kuat secara makro, yang diperkuat dengan perolehan penghargaan sebagai peringkat 1 Asuransi Umum dengan Ekuitas Rp1 Triliun ke Atas dan Best Insurance dalam ajang Digital Financial Excellence Award 2023 (Keuangan, 2024; Nurdiansyah et al., 2022; Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020; Oliver, 2014).

Namun demikian, capaian reputasi formal tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi operasional di lapangan. Data pengaduan OJK periode Juli–Desember 2024 menunjukkan bahwa 13% pengaduan nasabah masih dalam proses penyelesaian. Beberapa keluhan juga berkaitan dengan penolakan klaim akibat perbedaan data administratif maupun ketidakpuasan terhadap hasil perbaikan kendaraan. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas layanan, yang mencerminkan adanya *service gap*, khususnya pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* dalam model SERVQUAL. Ketika kualitas layanan aktual tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui promosi, maka kepuasan nasabah berpotensi menurun dan berdampak pada loyalitas (Fachmi et al., 2020; Hair et al., 2019). Selain itu, ketidaksesuaian antara pesan promosi dan praktik layanan juga dapat menimbulkan *distrust*. Promosi yang menonjolkan kecepatan klaim dan kemudahan layanan, namun tidak diikuti konsistensi implementasi, berisiko merusak persepsi nasabah (Kotler & Keller, 2016; Parasuraman et al., 1988). Di sisi lain, reputasi perusahaan yang diukur melalui penghargaan industri dan peringkat keuangan belum tentu identik dengan reputasi yang dirasakan pelanggan (Ramadis et al., 2025; Rodi et al., 2023; Safirda & Salim, 2024; Saputra, 2024; Siagian & Simanjuntak, 2023). Ketidaksinkronan antara citra eksternal dan pengalaman layanan nyata dapat menyebabkan erosi reputasi di tingkat operasional (Silitonga, 2021; Sukmawan & Zulganef, 2023; Supriyanto & Dahlan, 2024; Surahman et al., 2020).

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antarvariabel tersebut, namun masih terbatas pada pengujian parsial. Rodi et al., (2023) serta Taufik et al., (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. (Nawastuty et al., 2022) dan (Siagian & Simanjuntak, 2023) menegaskan peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, (Supriyanto & Dahlan, 2024) menempatkan reputasi sebagai determinan loyalitas. Penelitian pada PT Asuransi Sinar Mas sendiri masih terbatas pada aspek tertentu, seperti pengaruh kualitas pelayanan klaim terhadap kepuasan nasabah di cabang Palembang, atau kinerja perusahaan dengan pendekatan *Balanced Scorecard* di cabang Medan. Studi lain juga mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Asuransi Sinarmas Syariah Cabang BSD. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menguji variabel secara parsial dan belum banyak studi yang mengintegrasikan promosi, kualitas layanan, reputasi, dan kepuasan dalam satu model komprehensif, khususnya pada objek PT Asuransi Sinar Mas. Padahal, kompleksitas operasional perusahaan besar berpotensi menghasilkan dinamika loyalitas yang berbeda dibanding konteks lain. Selain itu, penggunaan kepuasan sebagai mediator simultan dari seluruh variabel independen masih terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran mediasi kepuasan nasabah secara simultan dalam hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah asuransi di tengah dinamika industri yang semakin kompetitif dan tuntutan layanan yang semakin tinggi. Temuan dari penelitian serupa menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, namun masih terdapat ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh langsung promosi

terhadap loyalitas . Selain itu, penelitian pada perusahaan asuransi di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum selalu berhasil memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas , sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks yang berbeda. Penelitian di negara lain juga menunjukkan bahwa komunikasi secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui reputasi, kepercayaan, dan komitmen , yang memperkuat pentingnya menguji model terintegrasi di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model terintegrasi yang melibatkan promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan sebagai variabel independen dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada objek PT Asuransi Sinar Mas, yang belum banyak dilakukan dalam literatur pemasaran asuransi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis mengenai mekanisme pembentukan loyalitas nasabah asuransi serta implikasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Manfaat penelitian ini mencakup pengayaan literatur pemasaran jasa, khususnya di sektor asuransi, serta rekomendasi strategis bagi PT Asuransi Sinar Mas dan industri asuransi pada umumnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain kausalitas (causal research design) yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh variabel bebas (promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) melalui variabel mediasi (kepuasan nasabah). Populasi target dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Sinar Mas yang telah atau sedang menggunakan produk asuransi umum dan memiliki pengalaman langsung dengan layanan perusahaan, termasuk proses klaim serta interaksi dengan promosi dan reputasi perusahaan. Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti (unknown population), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria inklusi responden meliputi: (a) telah menjadi nasabah PT Asuransi Sinar Mas minimal 1 tahun terakhir, (b) pernah melakukan pengajuan klaim atau berinteraksi dengan layanan pelanggan (customer service), dan (c) mengetahui atau pernah menerima informasi promosi dari perusahaan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2019; Sugiyono, 2023) untuk analisis SEM-PLS, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator formatif atau 5-10 kali jumlah jalur struktural.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring (online survey) yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian dan didistribusikan melalui platform Google Forms. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: (1) pertanyaan penyaring (filter question) untuk memastikan responden memenuhi kriteria sampel, (2) data demografi responden, dan (3) pernyataan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui uji convergent validity dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang

harus $> 0,5$, sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui composite reliability dan cronbach's alpha dengan nilai $> 0,7$. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai media komunikasi, seperti email, media sosial, serta jaringan komunitas nasabah, dengan tetap memperhatikan kriteria responden yang telah ditentukan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengelola model yang melibatkan banyak konstruk laten dan indikator, serta tidak mengharuskan data memenuhi asumsi distribusi normal multivariat. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, dan (2) evaluasi model struktural (inner model) yang mencakup uji R-square, path coefficient, serta uji hipotesis langsung dan tidak langsung (indirect effect). Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian AVE

Diketahui nilai AVE yang baik adalah nilai yang melebihi angka 0,5. Berdasarkan tabel hasil olahdata, diketahui nilai AVE keseluruhan variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini sudah dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,801
Kualitas Layanan	0,780
Reputasi Perusahaan	0,698
Kepuasan Nasabah	0,842
Loyalitas Nasabah	0,701

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka nilai diharuskan lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai berada pada kisaran 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,801
Kualitas Layanan	0,780
Reputasi Perusahaan	0,698

Kepuasan Nasabah	0,842
Loyalitas Nasabah	0,701

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square (R2)

Tabel 3 Hasil Pengujian *R-Square Adjusted*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,592	0,580
Loyalitas Nasabah	0,624	0,609

Sumber: Disiapkan oleh penulis berdasarkan data primer yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 (2026).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R – Square adjusted* variabel kepuasan nasabah adalah 0,580 yang berarti bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan sebesar 58% sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

Nilai *R – Square adjusted* variabel loyalitas nasabah adalah 0,609 yang berarti bahwa variabel promosi, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan kepuasan nasabah sebesar 60,9% sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) melalui pengujian *path coefficient*, *direct effect*, dan *indirect effect*, maka diperoleh kesimpulan pengaruh antar variabel sebagai berikut.

Secara umum, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan arah pengaruh positif. Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05.

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,260, *T Statistics* 2,598, dan *P Values* 0,005 (< 0,05). Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (H2)

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien 0,283, *T Statistics* 2,984, dan *P Values* 0,001, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (H3) Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien 0,321,

T *Statistics* 3,268, dan P Values 0,001. Dengan demikian, H3 diterima. Reputasi perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (H4) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,237, T *Statistics* 2,341, dan P Values 0,010. Maka H4 diterima. Artinya, semakin puas nasabah, semakin tinggi loyalitasnya terhadap perusahaan asuransi.
5. Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas (H5) Hasil *indirect effect* menunjukkan nilai koefisien 0,062, T *Statistics* 1,744, dan P Values 0,041 (< 0,05). Sehingga H5 diterima. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah.
6. Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas (H6) Nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,067 dengan T *Statistics* 1,857 dan P Values 0,032. Dengan demikian, H6 diterima. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
7. Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas (H7) Nilai koefisien mediasi sebesar 0,076, T *Statistics* 1,802, dan P Values 0,036. Maka H7 diterima. Kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis			Koefisien	T Statistik	P Value	Keputusan
H1	Promosi →	Kepuasan Nasabah		0,260	2,598	0,005	Diterima
H2	Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah			0,283	2,984	0,001	Diterima
H3	Reputasi Perusahaan →	Kepuasan Nasabah		0,321	3,268	0,001	Diterima
H4	Kepuasan Nasabah →	Loyalitas Nasabah		0,237	2,341	0,010	Diterima
H5	Promosi →	Kepuasan →	Loyalitas	0,062	1,744	0,041	Diterima
H6	Kualitas Layanan →	Kepuasan → Loyalitas		0,067	1,857	0,032	Diterima
H7	Reputasi →	Kepuasan →	Loyalitas	0,076	1,802	0,036	Diterima

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, peningkatan loyalitas nasabah dapat dilakukan melalui strategi promosi yang efektif, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan reputasi perusahaan dengan tetap memperhatikan kepuasan nasabah sebagai faktor mediasi utama.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan asuransi mampu membentuk persepsi, keyakinan, serta pengalaman positif nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Promosi yang informatif, persuasif, dan tepat sasaran akan memudahkan nasabah memahami manfaat produk, prosedur klaim, serta keunggulan kompetitif perusahaan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan Perusahaan asuransi, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang dirasakan nasabah menjadi faktor kunci dalam membentuk evaluasi kepuasan terhadap perusahaan.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Reputasi mencerminkan citra, kredibilitas, serta kepercayaan publik terhadap perusahaan asuransi. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi tingkat keyakinan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, nasabah yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*word of mouth*), serta bertahan menggunakan produk asuransi dalam jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dan nasabah.

Peran Mediasi Kepuasan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah asuransi. Artinya, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh ketiga variabel tersebut, tetapi juga terbentuk melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu sebagai variabel perantara (*intervening variable*).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Sinar Mas, dengan reputasi perusahaan sebagai faktor yang memiliki pengaruh terbesar (koefisien 0,321). Kepuasan nasabah terbukti menjadi variabel mediasi yang menghubungkan ketiga variabel independen

tersebut dengan loyalitas nasabah. Hasil ini memperkuat teori pemasaran jasa dan customer relationship management yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel strategis dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri jasa asuransi. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk secara langsung melalui promosi, kualitas layanan, atau reputasi perusahaan saja, melainkan melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu sebagai variabel perantara. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara variabel independen dan loyalitas, serta konsisten dengan model SERVQUAL dan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (2014) dan Parasuraman et al. (1988).

Saran untuk penelitian mendatang adalah mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan (trust), pengalaman pelanggan (customer experience), atau nilai yang dirasakan (perceived value), serta memperluas objek penelitian pada perusahaan asuransi lainnya untuk menguji generalisasi temuan. Penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk menangkap dinamika loyalitas nasabah dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, penelitian kualitatif dapat dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dari perspektif nasabah itu sendiri. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menguji model ini pada segmen nasabah yang berbeda, seperti nasabah korporasi versus individu, atau membandingkan antar perusahaan asuransi dengan karakteristik pasar yang berbeda, guna memperkaya pemahaman tentang dinamika loyalitas nasabah asuransi di Indonesia.

REFERENSI

- Ci, A. M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/2987/1802/12633
- Desikan, J., & Devi, A. (2021). Digital transformation in indian insurance industry – a case study. *International Journal of Case Studies in Business IT and Education*, 184–196. https://www.researchgate.net/publication/355949528_Digital_Transformation_in_Indian_Insurance_Industry_-_A_Case_Study
- detikcom. (2022). Mobil kecelakaan, klaim asuransi perbaikan tak menyeluruh [Suara pembaca]. *Detikcom*. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-6480372/mobil-kecelakaan-klaim-asuransi-perbaikan-tak-menyeluruh>
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i6.1745>
- Feyzi, S. (2024). Effect of customer relationship management on customer behaviors with the mediating role of customer value creation in the insurance industry: A case study of karafarin insurance. *Journal of Economics Management and Trade*, 30(6), 59–74. <https://journaljemt.com/index.php/JEMT/article/view/1214/2431>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1–39.

- Hassan, F. (2022). Is life insurance crucial to society and the economy? Evidence from asian countries both before and after the global financial crisis. *Asian Development Policy Review*, 10(1), 35–46. <https://archive.aessweb.com/index.php/5008/article/view/4416>
- Hendratta, K., Yasa, P., & Indiani, N. (2021). The influence of marketing information systems on customer loyalty in the denpasar automotive industry in the time of covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 8(1), 81–89. https://www.researchgate.net/publication/355405237_The_Influence_of_Marketing_Information_Systems_on_Customer_Loyalty_in_the_Denpasar_Automotive_Industry_in_the_Time_of_Covid-19
- Hermawan, R., Rizan, M., & Handaru, A. (2021). Customer satisfaction in mobile payment system: Finding from indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 28–36. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/20675>
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between product quality and service quality towards customer loyalty in fuzee sushi. *Firm Journal of Management Studies*, 6(2), 172. <https://e-journal.president.ac.id/index.php/FIRM-JOURNAL/article/view/1557>
- Infobanknews. (2025). *Hasil survei Satisfaction, Loyalty & Engagement Asuransi Umum 2025*. <https://infobanknews.com>
- Kajwang, B. (2022). Effect of digital customer relationship practices on performance of insurance sector. *IJSMP*, 4(1), 1–11. <https://iprjb.org/journals/IJSMP/article/view/1593>
- Kathiarayan, V. (2023). The influence of food truck service quality perceptions on word of mouth and customer loyalty among malaysian food truck customers. *Technology and Investment*, 14(4), 256–266. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=128141>
- Keni, K., & Sandra, K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/view/11196/8120>
- Kuangan, O. J. (2024). *Statistik pengaduan konsumen sektor jasa keuangan periode Juli–Desember 2024*. <https://www.ojk.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latif, R., Yoong, C., Ghee, L., Sam, K., Wee, M., & Voon, S. (2023). The relationship between service quality, perceived value, corporate image, complaint behaviour, role of agent and customer satisfaction in life insurance services in klang valley, malaysia. *International Journal of Economics Business and Management Research*, 7(1), 40–56. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7105>
- Marifah, D., Jatmiko, R., & Andharini, S. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction mediated by customer loyalty. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(1), 12–20. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/20696>
- Mas, A. S. (2020). *Laporan keberlanjutan 2020*. <https://www.sinarmasmsiglife.co.id>
- Mediakonsumen. (2023). Tanggapan perihal “Klaim Asuransi Kendaraan Sinarmas Ditolak, Bagaimana Ini?” *Mediakonsumen*. <https://mediakonsumen.com/2023/09/04/tanggapan/tanggapan-perihal-klaim-asuransi-kendaraan-sinarmas-ditolak-bagaimana-ini>
- Nawastuty, H., Udayana, I., & Cahya, A. (2022). Pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 38–45.

- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10388>
- Nurdiansyah, M., A. R. J., Aziz, A., & Rauf, R. (2022). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 442–450. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1709>
- Ofori-Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of service quality and customer satisfaction on customers' loyalty in the hospitality industry of Ghana. *European Journal of Business Management and Research*, 5(5). <https://eu-opensci.org/index.php/ejbmr/article/view/50538>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ramadis, I., Herlina, Y., & Yanti, T. R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2). <https://jurnal.utami.id/index.php/JEMBA/article/download/153/114/1073>
- Rodi, R., Ahmad, S., & Rahman, F. (2023). The influence of service quality, product quality and trust on customer loyalty of cv. ferdi mandiri. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 6(12). https://www.researchgate.net/publication/376385964_The_Influence_of_Service_Quality_Product_Quality_and_Trust_on_Customer_Loyalty_of_CV_Ferdi_Mandiri
- Safirda, D., & Salim, M. (2024). Customer loyalty: The influence of company image, service quality, and customer satisfaction as mediators. *Gema Wiralodra*, 15(1), 77–86. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra/article/view/639>
- Saputra, A. (2024). The importance of digital marketing integration in strategic management planning. *Action Research Literate*, 8(5). <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl/article/view/340>
- Siagian, S., & Simanjuntak, F. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan pada online travel agent (ota) agoda (survei pada pengguna agoda). *Journal of Global Business and Management Review*, 5(2), 78. https://www.researchgate.net/publication/377344651_Pengaruh_Kualitas_Layanan_Terdapat_Loyalitas_Pelanggan_Melalui_Variabel_Intervening_Kepuasan_Pelanggan_Pada_Online_Travel_Agent_Ota_Agoda_Survei_Pada_Pengguna_Agoda
- Silitonga, E. (2021). Role of service quality pt. ultrajaya milk industry co tbk east jakarta to customer loyalty through customer satisfaction as a mediation variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 13–28. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1072>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawan, R., & Zulganef, Z. (2023). The influence of insurance service reputation, customer relationship management, and price attractiveness on insurance service customer experience: A literature review. *International Journal of Business Economics and Social Development*, 4(1), 32–37. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijbesd/article/view/366>
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. (2024). The impact of brand image and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(1), 290–297. <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/709>
- Surahman, I., Yasa, P., & Wahyuni, N. (2020). The effect of service quality on customer loyalty

mediated by customer satisfaction in tourism villages in badung regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52. <https://www.neliti.com/publications/420406/the-effect-of-service-quality-on-customer-loyalty-mediated-by-customer-satisfact>