

DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DI INDUSTRI ASURANSI JIWA

Richardo Hendrik Juanto¹⁾, Patria Laksamana²⁾
^{1,2}Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Perbanas Institute

Correspondence author: R.H.Juanto, richardo.hendrik02@perbanas.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research aims to reveal how service quality, prices, customer satisfaction, and loyalty influence each other's customer recommendations to increase customer retention and encourage positive word-of-mouth (WOM). This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method to analyze survey data from 114 samples of PT Asuransi Jiwa BCA customers. The research results show that service quality is proven to have a positive and significant influence on customer satisfaction and loyalty, prices have a positive and significant influence on customer satisfaction and loyalty, customer satisfaction has a positive and significant influence on WoM, customer loyalty is also proven to have a positive influence on WoM, service quality has a positive influence on WoM through customer satisfaction and loyalty, prices also have a positive influence on WoM through both customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction significantly mediates the influence of service quality on WoM, and customer loyalty also significantly mediates the influence of price on WoM.

Keywords: service quality, prices, customer satisfaction, customer loyalty, word-of-mouth

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana kualitas layanan, harga premi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas saling berinteraksi dalam memengaruhi rekomendasi pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong *Word of Mouth* (WOM) yang positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data survei dari 114 sampel pelanggan PT Asuransi Jiwa BCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WoM, Loyalitas Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap WoM, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap WoM melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga premi juga memiliki pengaruh positif terhadap WoM baik melalui kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap WoM, dan loyalitas pelanggan juga secara signifikan memediasi pengaruh harga premi terhadap WoM.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga premi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *word-of-mouth*

A. PENDAHULUAN

Asuransi menjadi instrumen penting dalam kehidupan masyarakat modern, menyediakan perlindungan terhadap berbagai risiko finansial, seperti kematian, kecelakaan, dan biaya kesehatan. Di sektor korporasi, asuransi juga memainkan peran vital dalam melindungi aset dan keberlangsungan bisnis dari risiko-risiko yang bisa mengganggu operasional perusahaan, termasuk risiko terkait biaya kesehatan karyawan (Blümel et al., 2020). Meningkatnya biaya medis dari waktu ke waktu membuat setiap perusahaan perlu menyediakan asuransi kesehatan untuk karyawannya (Lennon, 2021). Dengan adanya asuransi kesehatan, baik individu maupun perusahaan tempat mereka bekerja mendapatkan jaminan finansial saat menghadapi masalah kesehatan, karena biaya pengobatan ditanggung oleh perusahaan asuransi (Fu, 2021).

Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri asuransi di Indonesia mencatatkan pertumbuhan positif pada tahun 2023, dengan total pendapatan premi mencapai lebih dari Rp300 triliun, meningkat sekitar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk asuransi kesehatan dan asuransi jiwa, yang masing-masingnya naik senilai 8% dan 5% (Abbas et al., 2023).

Meskipun terdapat peningkatan kesadaran dan permintaan terhadap produk asuransi, tantangan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap menjadi isu utama bagi perusahaan asuransi di Indonesia (Sirait et al., 2022). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Konsumen yang tidak puas adalah akibat dari produk yang gagal memenuhi harapan (Kotler et al., 2022). Istilah kepuasan pelanggan mengacu pada kondisi emosional yang dialami konsumen saat harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui

(Hoang et al., 2024). Kepuasan pelanggan mencakup seluruh evaluasi yang diberikan konsumen. Pelanggan akan sangat puas jika produk atau layanan memenuhi harapan mereka; jika melebihi ekspektasi, kepuasan mereka akan semakin besar (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen, (2023) sekitar 60% pelanggan asuransi di Indonesia mengaku tidak puas dengan tawaran dari perusahaan asuransi mereka, dan lebih dari 40% menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan untuk beralih ke perusahaan lain dalam 12 bulan mendatang (Ulfah, 2022). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi perusahaan asuransi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan citra perusahaan.

PT Asuransi Jiwa BCA menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang ada. Berdasarkan data internal PT Asuransi Jiwa BCA, meskipun terdapat pertumbuhan nasabah baru dari produk asuransi kesehatan kumpulan sebesar 10% pada tahun 2023, tingkat retensi pelanggan untuk produk ini masih berada di angka 74%, yang sedikit lebih rendah dibandingkan rata-rata industri sebesar 80% (PT Asuransi Jiwa BCA Internal Report, 2023). Beberapa keluhan pelanggan terkait proses klaim yang dianggap lambat dan kurang transparan, serta keterbatasan jaringan rumah sakit mitra, menjadi faktor yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Asuransi Jiwa BCA.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) menjelaskan tiga komponen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku: sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut bersama-sama membentuk niat (*intention*) untuk bertindak, yang kemudian

memengaruhi perilaku aktual (*actual behavior*). TPB mengungkapkan bahwa niat (*intention*) individu melaksanakan tindakan ialah prediktor terbaik dari perilaku aktualnya (Purwanto et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* bisa digunakan untuk memahami proses psikologis yang terjadi pada pelanggan. Ketika pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh Penyedia jasa seperti kepastian, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti nyata, hal ini akan membentuk sikap mereka terhadap perusahaan. Norma subjektif juga memainkan peran penting dalam perilaku pelanggan terkait *Word of Mouth*. Ketika pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi, dan mereka juga merasa bahwa lingkungan sosial mereka (seperti keluarga, teman, atau kolega) mengharapkan mereka untuk berbagi pengalaman positif, pelanggan tersebut lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada orang lain. Persepsi kontrol perilaku juga relevan di sini, karena menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa mereka bisa memengaruhi orang lain melalui rekomendasi mereka. Jika pelanggan merasa puas dan percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain, mereka akan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui media sosial, ulasan online, atau percakapan langsung. Persepsi kontrol yang kuat ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan *Word of Mouth* yang positif. *Theory of Planned Behavior* (TPB) membantu menjelaskan proses psikologis di balik niat pelanggan untuk tetap setia (loyal) dan berbagi pengalaman positif.

Keputusan pembelian konsumen, termasuk pemilihan produk asuransi, semakin dipengaruhi oleh informasi *word-of-mouth* atau dari mulut ke mulut, sebagaimana dibuktikan oleh tren global (Matila et al., 2022). Menurut sebuah studi oleh McKinsey Company (2024), lebih dari 50% konsumen di Asia Tenggara, termasuk

Indonesia, lebih memilih produk asuransi berdasarkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega. Oleh karena itu, perusahaan asuransi yang berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan promosi positif melalui *word-of-mouth* yang bisa berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis (Nasir et al., 2021).

Word-of-Mouth mengacu pada praktik merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menyebarluaskan pengetahuan tentang produk atau layanan tersebut (Zhao et al., 2023). Kecepatan konsumen menerima informasi dari mulut ke mulut yang berasal dari sumber terpercaya seperti profesional, teman, keluarga, dan media sosial seringkali cukup tinggi (Meilatinova, 2021). *Word of Mouth* mengacu pada umpan balik positif, saran, dukungan, dan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan terhadap layanan dan barang yang memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan dan kebiasaan pembelian mereka (Matila et al., 2022).

Seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan nasabah itulah yang disebut kualitas layanan dengan mengembangkan model yang dikenal sebagai *SERVQUAL*, yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Konsep ini menunjukkan kualitas layanan tidak hanya bergantung pada hasil akhir yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga pada proses penyampaian layanan itu sendiri, serta kemampuan perusahaan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Tamanna, 2020).

Menurut penelitian (Ridwan et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun penelitian (Winton et al., 2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan

namun tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Meskipun hasil dari kedua penelitian tersebut sama namun terdapat perbedaan pada loyalitas pelanggan. Untuk itu perlu dikaji lebih lanjut guna melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang memberikan implikasi kepada *Word of Mouth*.

Dalam menjalankan suatu bisnis, faktor lain dalam menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas Pelanggan akan lebih tertarik membeli suatu produk jika harganya kompetitif (Hariyanto et al., 2024). Penelitian (Sabriana & Laily, 2022; Safitri & Hayati, 2022) menyatakan bahwa harga signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian (Qismatuldiyah & Ramdani, 2022) menyatakan hasil yang berbeda bahwa harga tidak signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari dua hasil penelitian yang berbeda tersebut, penelitian tambahan diperlukan untuk mendapat jawaban dalam kesenjangan ini.

Dengan demikian, kontribusi teoritis dan aktual diharapkan dari penelitian ini, untuk meningkatkan pemahaman tentang dinamika kepuasan serta loyalitas pelanggan di industri asuransi, khususnya pada *CHI*, serta membantu PT Asuransi Jiwa BCA dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan mereka di pasar.

B. METODE PENELITIAN

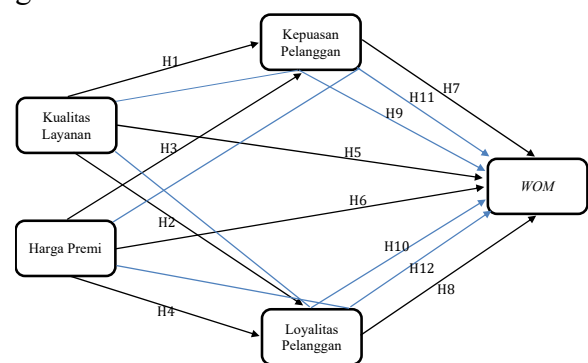
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni jenis penelitian yang melibatkan data berbentuk angka serta dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2021). Penelitian survei diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian survei adalah metodologi yang menetapkan parameter eksplisit untuk data yang dikumpulkan dari responden melalui penggunaan kuesioner.

Objek dari penelitian ini adalah : (1) Variabel independen studi ini meliputi: Service Quality, Harga Premi; (2) Variabel

Mediasinya *Word of Mouth*; (3) Variabel Dependent meliputi: Kepuasan Nasabah, Loyalitas Pelanggan. Subjek dari penelitian ini adalah Responden asuransi kesehatan kumpulan (*Corporate Health Insurance/ CHI*) yang sudah bekerjasama dengan PT Asuransi Jiwa BCA.

Penelitian ini memakai tiga jenis variabel, yakni :Variabel independen adalah variabel yang tidak secara langsung memengaruhi atau menciptakan variabel dependen (terikat). Kualitas layanan (X_1) dan Harga Premi (X_2) termasuk variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel Terikat/Dependen yaitu variabel memengaruhi atau menentukan nilai yang lain. Kepuasan pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) menjadi variabel dependen dalam studi ini. Variabel intervening mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening studi ini yaitu *word of mouth* (Z).

Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi studi ini adalah Responden Nasabah Asuransi yang sudah bekerjasama dengan PT Asuransi Jiwa BCA. Dalam hal ini sejumlah 114 perusahaan. Untuk sampel, studi ini menggunakan sample jenuh karena jumlah responden 114 atau seluruh responden dijadikan sample.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai strategi pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen asuransi perusahaan di PT

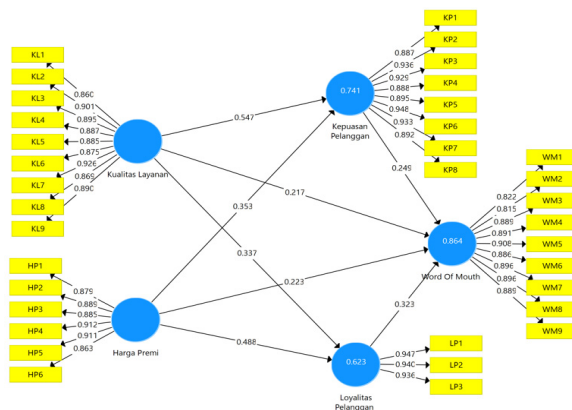
Asuransi Jiwa BCA. Untuk pengukuran variabel, peneliti menggunakan skala Likert.

Peneliti menggunakan metode SEM Covariance-based yang dikenal sebagai Partial Least Square (PLS) untuk penyelidikan ini. PLS adalah metode pemodelan berbasis varians atau komponen, dan pengolahan data dilaksanakan memakai perangkat lunak Partial Least Square (Smart-PLS).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Temuan

Pengujian validitas untuk indikator menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan hasil pengolahan data melalui SmartPLS, yang menggambarkan nilai *loading factor* untuk setiap indikator. Semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.



Gambar 2. Hasil Analisis *Outer model*

Hasil dari analisis *outer model* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Penilaian ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga hasil analisis *structural model* (*inner model*) dapat diinterpretasikan secara akurat dan dapat diandalkan.

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada di atas 0,50. Pada tabel berikut akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 1. *Composite Reliability Variabel*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga Premi	0.948	0.948	0.958	0.792
Kepuasan Pelanggan	0.972	0.972	0.976	0.835
Kualitas Layanan	0.966	0.967	0.971	0.788
Loyalitas Pelanggan	0.936	0.936	0.959	0.886
Word of Mouth	0.962	0.963	0.968	0.770

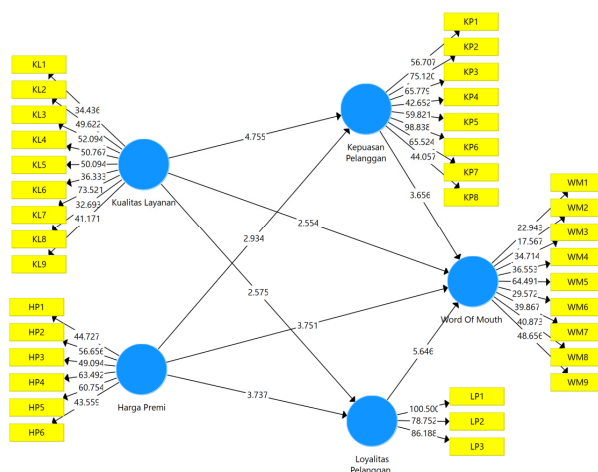
Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada di atas angka 0,70, yang menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Validitas konvergen ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukur.

Nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk setiap konstruk juga lebih besar dari 0,70, yang mengonfirmasi bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada konstruk memiliki konsistensi yang baik

dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan SmartPLS 4.0 teknik *Bootstrapping*. Pengujian dengan bootstrap juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian (Hair et al., 2022). Maka didapatkan output nilai sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pengujian Bootstrapping

Berdasarkan hasil perhitungan bootstrapping, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan dua kriteria utama, yaitu p -value dan t -value, dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 ini menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 1	Hipotesis diterima
Hipotesis 2	Hipotesis diterima
Hipotesis 3	Hipotesis diterima
Hipotesis 4	Hipotesis diterima

Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 5	Hipotesis diterima
Hipotesis 6	Hipotesis diterima
Hipotesis 7	Hipotesis diterima
Hipotesis 8	Hipotesis diterima
Hipotesis 9	Hipotesis diterima
Hipotesis 10	Hipotesis diterima
Hipotesis 11	Hipotesis diterima
Hipotesis 12	Hipotesis diterima

Hasil analisis pengaruh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan p -value sebesar 0,000 (p -value < 0,05). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,547 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima, yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga Premi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan p -value sebesar 0,003 (p -value < 0,05). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,353 menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima, yaitu Harga Premi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan p -value sebesar 0,010 (p -value < 0,05). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,337 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis menunjukkan bahwa Harga Premi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan p -value sebesar 0,000 (p -value < 0,05). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,488

menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima, yaitu Harga Premi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,011 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,217 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga Premi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,223 menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis 6 diterima, yaitu Harga Premi berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,249 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis 7 diterima, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,323 menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis 8 diterima, yaitu Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Sedangkan hasil analisis pengaruh mediasi dalam model penelitian adalah sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,013 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original*

sample estimate sebesar 0,136 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis 9 diterima, yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan *Word of Mouth*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,021 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,109 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis 10 diterima, yang berarti bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan *Word of Mouth*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara Harga Premi terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,010 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,088 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis 11 diterima, yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Harga Premi dan *Word of Mouth*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara Harga Premi terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* sebesar 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *original sample estimate* sebesar 0,158 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis 12 diterima, yang berarti bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Harga Premi dan *Word of Mouth*.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Jiwa BCA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula

tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini Penelitian ini juga mendukung temuan (Safitri & Hayati, 2022; Veryani & Andarini, 2022; Widya & Elisabet, 2022) yang menyatakan bahwa kecepatan respons, keakuratan informasi, dan keterampilan dalam memberikan layanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa pengalaman layanan yang berkualitas akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan asuransi dari PT Asuransi Jiwa BCA. Hasil ini juga sejalan dengan temuan (Aditya et al., 2021; Safitri & Hayati, 2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan yang berkualitas akan membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Selain aspek kualitas layanan, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Harga Premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika harga premi yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dikemukakan oleh (Gelderman et al., 2021; Nguyen et al., 2019; Setiadi et al., 2022) yang menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang diterima pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga Premi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa harga premi yang kompetitif dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan asuransi dari perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang disampaikan oleh (Lestari et al., 2022; Nalendra et al., 2022; Praja et al., 2023) yang menjelaskan bahwa harga yang adil, transparan, dan kompetitif mampu membangun loyalitas pelanggan

yang kuat dengan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Dengan kata lain, pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung merekomendasikan PT Asuransi Jiwa BCA kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Maulana & Sukresna, 2022; Telagawathi & Yulianthini, 2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Selain kepuasan, Loyalitas Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih besar untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Penelitian ini mendukung temuan dari (Nasir et al., 2021; Sun et al., 2024; Telagawathi & Yulianthini, 2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi signifikan dalam membangun *Word of Mouth*, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih sering merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian ini juga menyoroti peran Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan serta harga premi dengan *Word of Mouth*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Marcos & Coelho, 2022; Pratama & Suprpti, 2023; Putu & Ekawati, 2020), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan *Word of Mouth*. Demikian pula, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap *Word*

of Mouth melalui Loyalitas Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang loyal lebih cenderung berbagi rekomendasi positif mengenai layanan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Marcos & Coelho, 2022; Nasir et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan *Word of Mouth*.

Selain itu, Harga Premi juga memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, baik melalui Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, harga premi yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Terakhir, penelitian ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth* di PT Asuransi Jiwa BCA. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menyebarkan informasi positif tentang perusahaan. Selain itu, Loyalitas Pelanggan juga secara signifikan memediasi pengaruh Harga Premi terhadap *Word of Mouth*, yang menunjukkan bahwa harga premi yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang kemudian berdampak pada peningkatan *Word of Mouth* positif tentang layanan asuransi yang diberikan.

D. PENUTUP

Dalam penelitian ini, Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Jiwa BCA. Selain itu, Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa Harga Premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga Premi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Loyalitas Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan. Demikian pula, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* melalui Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, Harga Premi juga memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, baik melalui Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, harga premi yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Terakhir, penelitian ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth* di PT Asuransi Jiwa BCA. Selain itu, Loyalitas Pelanggan juga secara signifikan memediasi pengaruh Harga Premi terhadap *Word of Mouth*.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan dasar untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* dalam industri asuransi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang dikaji, seperti kepercayaan merek, persepsi nilai pelanggan, serta pengalaman pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di sektor asuransi lainnya untuk mengidentifikasi perbedaan strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penggunaan metode longitudinal juga disarankan untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dalam jangka waktu

yang lebih panjang, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antara kualitas layanan, harga premi, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Triani, N., & Syahrir, S. N. (2023). Forecasting the Prospect of the Future Business Growth and Detecting Distorted Earnings in Public Insurance Industry: The Voice from Indonesia. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(1), 123–136. <https://doi.org/10.21532/apfjournal.v8i1.289>
- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Jasa Kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan (JBMK)*, 2(3), 844–858. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30159>
- Blümel, M., Achstetter, K., Köppen, J., & Busse, R. (2020). Financial risk protection of individuals with private health insurance. *European Journal of Public Health*, 30(5), ckaa165.910. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa165.910>
- Fu, X. (2021). Financial protection effects of private health insurance: experimental evidence from Chinese households with resident basic medical insurance. *International Journal for Equity in Health*, 20, 122. <https://doi.org/10.1186/s12939-021-01468-5>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California : Sage Publication Inc.
- Hariyanto, M. D., Yuliana, P., Kamali, S. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center). *Global : Jurnal Lentera BITEP*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.199>
- Hoang, T. T., Thao Ly, N., Hoang Anh, L., & Nguyen Nhat Anh, D. (2024). Factors affecting customer satisfaction with life insurance service quality: A case study in Hanoi. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6428–6439. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i05.em13>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lennon, C. (2021). Are the costs of employer-sponsored health insurance passed on to workers at the individual level? *Economics & Human Biology*, 41, 100995. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2021.100995>
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Customer Loyalty in Online Culinary Products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1518–1527. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3754>
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer

- satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Matila, T., Shahzad, A., & Saima. (2022). Analyzing Consumer Buying Behavior Through Word of Mouth: An Empirical Assessment. *CISSMP: Contemporary Issues in Social Sciences and Management Practices*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61503/cissmp.v1i1.14>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33820>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/jk.v10i1.y2022.p1-12>
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- Nguyen, C., Nguyen, D., & Do, T. (2019). The Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Humanities and Social Science Research*, 2(2), p1. <https://doi.org/10.30560/hssr.v2n2p1>
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines: Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainability*, 15(3), 2093. <https://doi.org/10.3390/su15032093>
- Pratama, P. D. A., & Suprpti, N. W. S. (2023). Customer Satisfaction Role in Mediating the Influence of Service Quality and Promotional Appeal on Electronic Word of Mouth. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1012–1021. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.67341>
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang : CV Literasi Nusantara Abadi.
- Putu, I. P. P. I., & Ekawati, N. W. (2020). The Role of Customer Satisfaction and Price Fairness in Mediating the Influence of Service Quality on Word of Mouth. *AJHSSR: American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 493–499. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/ZZF2048493499.pdf>
- Qismatuldiyah, P., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 118–131. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2994>
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana,

- N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
- Sabrina, D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Laundry Starclean). *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–7. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4664>
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Setiadi, R., Setyowati, R., Iskandar, K., Syaifulloh, M., Abadiyah, A., Yulianto, A., & Ikhwan, S. (2022). The Effect of Perceived Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Healthy Baby Food Counters. *Food Science and Technology*, 10(2), 17–22. <https://doi.org/10.13189/fst.2022.100201>
- Sirait, L. P., Yacob, S., & Solikhin, A. (2022). Importance of Customer Relationship Marketing To Participant Loyalty Through Participant Satisfaction in Business Entities: an Emperical Study in Health Provider Bpjs Jambi City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 275–280. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.18668>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Sun, Y., Ding, W., Wang, X., Ren, X., & Purwanegara, M. S. (2024). The relationship between electronic word-of-mouth, customer loyalty and resistance to innovation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3427–3445. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0624>
- Tamanna, T. (2020). Consumer Perceptions and Expectations of Service Quality: Assessment through SERVQUAL Dimensions. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 483–488. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.213>
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59–67. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Ulfah, M. (2022). Customer Satisfaction Analysis: Image and Service Perspectives at Indonesian Insurance. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 9(1), 9–15. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v9i1.p9-15.23590>
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 125–131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/47637>
- Widya, P. R., & Elisabet. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7489>
-

-
- Winton, K., Sukrin, S., Aswira, R., & Haryanto, A. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty PDAM Baubau City. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 121–133. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.344>
- Zhao, S., Jiang, Z., Li, Y., & Meng, J. (2023). How does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10, 51–57. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/10/20230427>