

DAMPAK KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA ASURANSI KESEHATAN DI INDONESIA: PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN NILAI UTILITARIAN

Nabeel Rashid Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Trisakti, Jakarta

nabeelras12@gmail.com

Abstrak

Pengujian berikut mempunyai tujuan demi analisa dampak Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*), Citra Merek (*Brand Image*), maupun Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap industri asuransi kesehatan di Indonesia. Mengingat ketatnya persaingan industri asuransi, pemahaman akan beberapa faktor yang menjadikan loyalitas dan kepuasan menjadi krusial. Pengujian memanfaatkan metode kuantitatif melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 121 responden yang merupakan pengguna asuransi kesehatan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai efek positif yang signifikan atas Nilai Utilitarian dan Citra Merek. Responden menilai bahwa layanan yang sopan dan sesuai kesepakatan mampu meningkatkan persepsi nilai dan reputasi perusahaan. Namun, hasil pengujian menunjukkan temuan yang menarik di mana Kualitas Layanan, Nilai Utilitarian, dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan akan Kepuasan Pelanggan pada objek penelitian ini. Poin ini berindikasi apabila meski kualitas layanan mampu membangun citra yang baik, terdapat faktor lainnya selain variabel yang diteliti yang mungkin lebih mendominasi tingkat kepuasan nasabah saat ini. Penelitian ini menyarankan perusahaan asuransi untuk tetap menjaga kualitas layanan sebagai pembentuk citra, sembari mengeksplorasi strategi lain untuk mengonversi nilai tersebut menjadi kepuasan pelanggan yang nyata.

Kata Kunci: Asuransi Kesehatan, Kualitas Layanan (*Service Quality*), Citra Merek (*Brand Image*), Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*), Kepuasan Pelanggan.

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Premi asuransi dan image merek memainkan peran penting dalam membentuk minat pelanggan untuk menjadi klien Asuransi di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa premi asuransi dan citra merek memiliki dampak positif pada minat pelanggan. Perusahaan asuransi harus berfokus pada penetapan premi yang tepat dan memberikan layanan yang sangat baik untuk memastikan kepuasan pelanggan. (Rafadi, 2022) (Jumadil & orate, 2020) . Tingkat layanan, keandalan cakupan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dapat secara signifikan mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan penyedia asuransi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak menjamin loyalitas pelanggan, karena banyak pelanggan yang puas mungkin masih cenderung untuk beralih penyedia layanan. Komponen-komponen yang berbeda dari kualitas layanan mendorong kepuasan dan loyalitas, dengan kualitas teknis mempengaruhi kepuasan dan kualitas fungsional mempengaruhi loyalitas. Dinamika loyalitas versus kepuasan bervariasi berdasarkan tingkat kontak pelanggan dengan penyedia layanan. (Walfried, 1998). Loyalitas pelanggan sering dipengaruhi oleh interaksi pribadi dan hubungan yang terbentuk dengan penyedia layanan, serta kemudahan memecahkan masalah dan kenyamanan layanan yang ditawarkan. Penting bagi perusahaan asuransi untuk fokus tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga melebihi mereka untuk mempertahankan pelanggan setia. Dengan secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, penyedia asuransi dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke desain. Secara keseluruhan, memahami nuansa kepuasan pelanggan dan loyalitas sangat penting untuk mempertahankan basis pelanggan yang kuat di industri asuransi yang kompetitif. Membangun kesetiaan pelanggan sejatinya adalah tentang merawat hubungan, bukan sekadar transaksi. Hal ini tumbuh dari rasa puas, kepercayaan yang mendalam, serta nilai manfaat yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Di sinilah komitmen berperan sebagai jembatan emosional yang menghubungkan kepuasan mereka dengan kesetiaan jangka panjang. Oleh karena itu, tugas utama seorang manajer adalah fokus memupuk rasa percaya dan kepuasan tersebut agar pelanggan tidak hanya sekadar bertahan, tetapi benar-benar berkomitmen dengan sepenuh hati [1]." (Hsin-Hui, 2003)

Image merek dan nilai yang dirasakan adalah faktor penting akan koneksi diantara perusahaan asuransi juga pelanggan. Sebuah citra merek yang kuat mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan. Image merek yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan, sementara nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan manfaat merek. Kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Faktor-faktor ini secara langsung mempengaruhi loyalitas dan kata-kata di industri asuransi, akhirnya mendorong kesuksesan jangka panjang. Sangat penting bagi penyedia asuransi untuk terus memantau tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendekatan pengiriman layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan fokus pada dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan agen, layanan fungsional, dan perusahaan, penyedia asuransi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang. (Anabela et al., 2022) (Masood & Tripti, 2010) Meningkatkan retensi pelanggan dan rujukan lisan dapat dicapai dengan menyediakan layanan bernilai tambah dan harga yang kompetitif. (Eitan & Renana, 2013) Loyalitas pelanggan tidak muncul begitu saja, ia dibentuk oleh pengalaman yang memuaskan, rasa percaya, dan persepsi nilai yang positif. Komitmen sikap menjadi kunci vital yang mempererat ikatan antara kepuasan yang dirasakan pelanggan dengan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Bagi para pemimpin bisnis, fokus utamanya haruslah pada menciptakan pengalaman yang membangun kepercayaan dan nilai, sehingga komitmen pelanggan dapat

tumbuh secara alami (Hsin-Hui, 2003)

Penelitian yang ditetapkan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi dampak image merek dan nilai yang dirasakan pada retensi dan akuisisi pelanggan di industri asuransi. Dengan menganalisis strategi dan taktik yang digunakan oleh penyedia asuransi yang sukses, kami bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Pentingnya studi ini terletak pada potensi untuk membantu perusahaan asuransinya lebih memahami pentingnya *branding* dan persepsi nilai dalam mendorong loyalitas dan pertumbuhan pelanggan. Akhirnya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para profesional industri yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Misalnya, penyedia Asuransi yang sukses dapat berfokus pada menciptakan identitas merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang ditargetkan yang menyoroti proposal nilai unik mereka (Safinaz & Khalid, 2024).

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang terkait, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan?
2. Sejauh mana kualitas *Service Quality* (SQ) terhadap Nilai Utilitarian (UTLT)?
3. Adakah pengaruh nyata dari *Service Quality* (SQ) terhadap Citra Merek (BRI)?
4. Bagaimana tingkat pengaruh antara Nilai Utilitarian (UTLT) terhadap kepuasan pelanggan?
5. Seberapa tinggi pengaruh Citra Merek (BRI) terhadap Kepuasan Pelanggan?

3. Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah terkait, maka dapat dibuat Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* (SQ) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *Service Quality* (SQ) terhadap Nilai Utilitarian (UTLT)
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *Service Quality* (SQ) terhadap Citra Merek (BRI)
4. Untuk menganalisis pengaruh antara Nilai Utilitarian (UTLT) terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek (BRI) terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dibuat maka dapat diketahui manfaat dari penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan asuransi kesehatan dalam menyediakan perlindungan keuangan bagi individu dan keluarga, serta peran bisnis asuransi kesehatan dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan Masyarakat.

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang bagaimana image merek dan nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas di industri asuransi.

b. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan asuransi meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

c. Manfaat Implikasi:

Penelitian ini dapat membantu perusahaan asuransi memahami pentingnya *branding* dan persepsi nilai dalam mendorong loyalitas dan pertumbuhan pelanggan, serta memberikan wawasan berharga bagi para profesional industri yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan mencapai kesuksesan jangka Panjang

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Service Quality* (SQ)

Kualitas layanan di sektor asuransi sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas. Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempromosikan loyalitas dan pertumbuhan pelanggan. Temuan dari studi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para profesional industri yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang mereka. Penyedia asuransi yang sukses dapat menciptakan identitas merek yang kuat dengan fokus pada komitmen pelanggan terhadap merek mereka, yang mencakup kehadiran, relevansi, kinerja, keuntungan, dan ikatan. *This can be achieved through targeted marketing campaigns that appeal to human nature and core values.* (Hollis, n.d.) (Wheeler, n.d.) (Malcolm et al., 2001). Kepuasan pelanggan terkait erat dengan SQ, di mana layanan didefinisikan sebagai “operasi, sistem, atau transaksi komersial yang melibatkan atribut material dan intangible yang dikombinasikan dengan hati-hati untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan efisiensi sistem fungsional. (Lakh and Mohanty, 1994, p. 140). Kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas layanan, di mana tangibel, keandalan, responsif, keyakinan, dan empati adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan klien di industri perbankan. Tangan dan keandalan memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara responsif tidak menunjukkan dampak yang berarti. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk hubungan klien jangka panjang di bank (Vivi, 2021) (Shed & E., 2013).

a. Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan positif pelanggan setelah produk tertentu memenuhi ekspektasi kualitasnya (Aburayyadkk.,2020). Kualitas dianggap sebagai karakteristik penting dari kepuasan pelanggan di sektor kesehatan. Dalam industri jasa, layanan berkualitas tinggi akan menghasilkan pelanggan yang puas, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung bisnis dan daya saing organisasi (Aburayya dkk.,2019). (Parasuraman dkk., 1988) berasumsi bahwa perusahaan harus mendengarkan pelanggannya untuk memenuhi harapan, yang mengarah pada pengembangan *Service Quality* (SQ).

H1: SQ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

b. Kualitas Pelayanan dan Nilai Utilitarian

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga pelanggan setia kepada perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, dan membeli produk atau layanan tambahan. Peningkatan kepuasan pelanggan mengarah pada peningkatan retensi pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya mengakibatkan peningkatan keuntungan. (S. & C., 2016). Penyedia asuransi harus memprioritaskan kualitas dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. (Jay et al., 2004) UTLT mengukur nilai total suatu produk, dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan kinerjanya (Teng, 2019). Penelitian sebelumnya sebagian besar mengabaikan UTLT (sebagai aspek belanja rasional) dan manfaat praktisnya. Perilaku konsumen yang terutama dimotivasi oleh kepentingan utilitarian dicirikan sebagai perilaku yang energik, berorientasi pada tujuan, dan logis (Hanzaee dan Rezaeyeh, 2013). UTLT bergantung pada apakah pembeli mencapai hasil pembelian suatu produk dengan bijaksana dan efektif dan, oleh karena itu, berorientasi pada tugas dan rasional (Babin dkk.,1994).

H2: SQ yang tinggi berpengaruh positif terhadap UTLT.

c. Kualitas layanan dan image merek

Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakannya di industri asuransi. Studi telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas di antara pemegang jaminan. (Sorayanti & Syafruddin, 2021) (Le & Thi, 2021) Lebih tinggi kualitas layanan dapat benar-benar meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan membangun kepercayaan dengan pemegang polis. Memahami perilaku dan karakter pelanggan sangat penting sebelum mengelola kualitas layanan, karena membantu memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan produk, dan kualitas yang lebih tinggi mengarah pada tingkat kepuasan lebih tinggi. Sikap positif karyawan terhadap pelanggan juga mempromosikan kepuasan pelanggan yang lebih kuat. *The use of the SERVQUAL model is essential to measuring customer satisfaction and Service Quality in the aviation insurance industry.* (Maniraj, n.d.). (Masood & Tripti, 2010). Imam merek yang kuat dapat membedakan perusahaan asuransi dari pesaingnya dan menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen. Membangun kepemilikan merek berbasis pelanggan melibatkan membangun asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan pelanggan, yang dapat menyebabkan loyalitas merek yang intens dan aktif. Merek yang sukses seperti Volvo, Intel, Marlboro, dan Disney telah menetapkan asosiasi seperti itu dengan konsumen. Tanggapan merek, penilaian merek, dan perasaan merek memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan melihat dan terlibat dengan merek. (Keller, 2001)

H3: SQ yang tinggi berpengaruh positif terhadap BRI meningkat.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama loyalitas dan retensi di industri asuransi. Penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung memperbarui kebijakan mereka dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan di industri asuransi adalah penggerak utama keuntungan dan nilai, dengan retensi secara langsung mempengaruhi profitabilitas. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, faktor harga, dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Perusahaan asuransi perlu fokus pada strategi retensi pelanggan, termasuk mengembangkan kemitraan jangka panjang dengan perantara dan menawarkan bentuk remunerasi alternatif. Loyalitas pelanggan adalah tantangan dan prioritas yang signifikan bagi perusahaan asuransi, dan memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada loyalitas sangat penting untuk mengurangi tingkat pembatalan produk (Ha et al., 2018) (Efígenio & Nelson, 2022) (Alok & Medha, 2013).

a. Nilai utilitarian dan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai metode, seperti survei kepuasan konsumen, analisis data transaksi, dan observasi langsung dari interaksi pelanggan-perusahaan. (Benjamin et al., 2014) Memahami manfaat utilitarian dan hedonik yang dapat diterima konsumen dari pengalaman *online* dapat membantu perusahaan asuransi meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan fokus pada membuat layanan lebih jelas, informatif, dan *user-friendly*, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman *online* pelanggan dan membangun loyalitas. (Saïd & Mohamed, 2019).

H4: UTLT berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

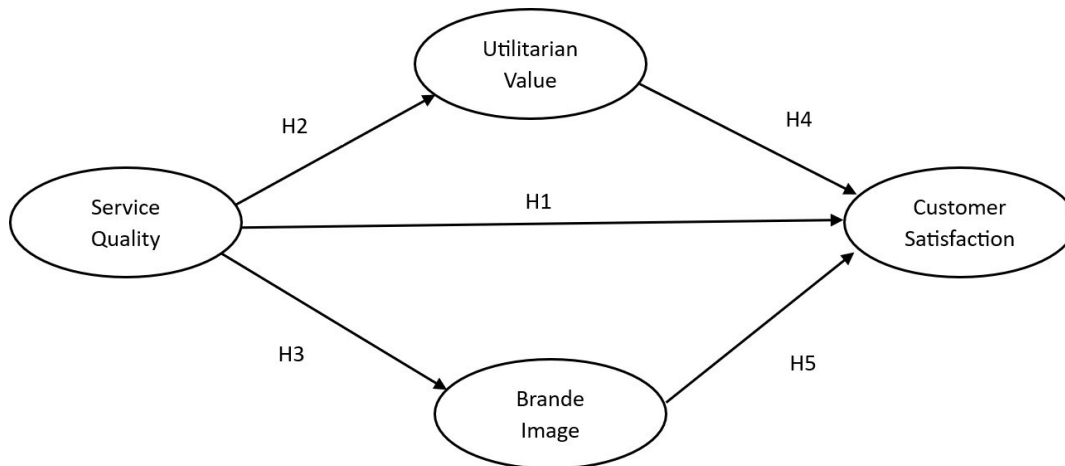
b. Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh spesifik pada persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan layanan, sementara reputasi perusahaan memiliki dampak yang lebih luas pada persepsinya tentang nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis. (Anca & Roderick, 2007) (. et al., 2007) Imam merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun kepercayaan dan loyalitas, sementara gambar merek yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, citra

merek, kepercayaan, dan keadilan harga yang dirasakan semua memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi Pakistan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara faktor-faktor ini dan loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya mempertahankan citra merek yang positif dan kepercayaan untuk mempercayai pelanggan. (Muhammad & Abdul, 2018).

H5: BRI perusahaan asuransi kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

3. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Sebuah gambar merek positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun kepercayaan dan loyalitas, sementara gambar merek negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan keadilan harga yang dirasakan semua memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi Pakistan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara faktor-faktor ini dan loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya mempertahankan citra merek yang positif dan kepercayaan untuk mempercayai pelanggan. (Muhammad & Abdul, 2018) Desain penelitian berbasis metode campuran yang menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara kualitatif dengan pelanggan dari berbagai program asuransi kesehatan dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dengan kebijakan Asuransi (Liu, 2020).

2. Variabel dan Pengukuran

Alat ukur akan ditentukan dengan menggunakan metode *sampling* acak berlapis untuk memastikan representasi dari berbagai lokasi demografis dan geografis. Data akan dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan analisis laporan perusahaan dan umpan balik pelanggan. Variabel akan dioperasionalkan menggunakan skala dan ukuran yang valid untuk memastikan keandalan dan validitas data. Analisis statistik akan dilakukan menggunakan analisis regresi untuk memeriksa hubungan antara variabel dan mengidentifikasi efek mediasi. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan asuransi kesehatan untuk meningkatkan layanan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian dapat menemukan bahwa pelanggan di daerah pedesaan kurang puas dengan aksesibilitas penyedia layanan kesehatan dibandingkan dengan pelanggan di kota. Informasi ini dapat mendorong perusahaan asuransi kesehatan untuk memperluas jaringan penyedia mereka di daerah pedesaan untuk lebih melayani demografi ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan

secara keseluruhan.

a. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik atau kondisi tertentu, yang menjadi subjek penelitian (Riduwan, 2015). Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu melakukan penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian (Zainuddin & Aditya, 2024).

Menurut teori (Hair et al, 2014), menyarankan jumlah sampel 100 hingga 400 orang dan menyimpulkan bahwa jumlah sampel sekitar 125 responden memberikan dasar yang kuat untuk memperkirakan, namun tidak boleh melebihi 400 responden. Penelitian ini mencakup 12 item pernyataan dengan jumlah sampel sebesar 121 responden.

b. Profil Responden

Penjelasan umum responden dengan melihat karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Kelas Polis Asuransi, Lama Menjadi Pemegang Asuransi Kesehatan.

Tabel 3.1 Profil Responden

No	Deskripsi Responden		Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	47,1%
		Perempuan	64	52,9%
2	Usia	< 21 tahun	17	14,0%
		21-29 tahun	66	54,5%
		30-39 tahun	33	27,3%
		- 40 tahun ke atas	5	4,1%
3	Pendidikan Terakhir	SMA atau kurang	25	20,7%
		Sarjana	79	65,3%
		Magister	12	9,9%
		Doktor	5	4,1%
4	Kelas Polis Asuransi	Emas atau lebih	36	29,8%
		Perak	45	37,2%
		Perunggu	32	26,4%
		- Lainnya	8	6,6%
5	Lama Menjadi Pemegang Asuransi Kesehatan	< 1 tahun	9	7,4
		1-2 tahun	50	41,3%
		2-3 tahun	34	28,1%
		> 3 tahun	28	23,1%

3. Uji instrument

Pada Uji *instrument*, akan dilakukan Uji untuk mengukur *variable-variable* yang dapat kita lihat pada kerangka kerja terintegrasi yang meneliti *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* yang berkelanjutan di kalangan semua umur. Uji *instrument* ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang dipakai dapat digunakan, sehingga dapat dipercaya.

a. Uji Validitas

Tujuan pengujian validasi adalah untuk mengetahui derajat validitas suatu instrumen atau alat ukur dan menjamin bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil yang diperoleh menunjukkan adanya kesamaan antara data yang diperoleh dengan data yang diteliti. Dalam konteks ini dilakukan

uji validitas terhadap sampel sebanyak 121 responden dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen kuesioner mempunyai validitas yang dapat diandalkan mengingat nilai r tabel yang tinggi.

Umumnya pemeriksaan validitas dilakukan dengan uji korelasi satu sisi, diperoleh nilai r hitung dan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ dan probabilitas kesalahan 0,05. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif, maka item klaim dianggap valid. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. (Hasdiana, 2018).

1. Jika r hitung $>$ r tabel $\alpha = 5\%$, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel $\alpha = 5\%$, maka kuesioner tidak valid

Tabel 3.2 Nilai *Factor Loading*

No	<i>Factor Loading</i>	Jumlah ukuran Sampel
1	0,30	350
2	0,35	250
3	0,40	200
4	0,45	150
5	0,50	120
6	0,55	100
7	0,60	85
8	0,65	70
9	0,70	60
10	0,75	50

Sumber: (8ai ret al, 2019)

Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan variabel pada penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Service Quality*

No	Indikator		Nilai <i>factor Loading</i>	Kesimpulan
1	Situs web perusahaan mudah digunakan	SQ1	0,833	Valid
2	Perusahaan memberikan layanan pertanggung jawaban asuransi berdasarkan layanan yang disepakati	SQ2	0,712	Valid
3	Karyawan perusahaan bersikap sopan	SQ3	0,823	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* memiliki nilai *Factor Loading* $>$ 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Utilitarian *value*

No	Indikator		Nilai <i>factor Loading</i>	Kesimpulan
1	Melalui perusahaan ini, saya menemukan perlindungan asuransi yang saya butuhkan	UV1	0,765	Valid
2	Saya menemukan konsultasi dan saran yang tepat ketika saya membutuhkannya	UV2	0,677	Valid
3	Perusahaan asuransi ini menanggung biaya pengobatan saya	UV3	0,821	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Utilitarian *value* memiliki nilai *Factor Loading* > 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Brand image

No	Indikator		Nilai <i>factor Loading</i>	Kesimpulan
1	Perusahaan asuransi memiliki reputasi yang baik	BI1	0,770	Valid
2	Karyawannya baik dan mewakili perusahaan asuransi dengan baik	BI2	0,701	Valid
3	Layanan yang berbeda dan profesional	BI3	0,812	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand image* memiliki nilai *Factor Loading* > 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

No	Indikator		Nilai <i>factor Loading</i>	Kesimpulan
1	Secara umum, saya puas dengan pengalaman dan layanan yang diberikan	CS1	0,729	Valid
2	Saya akan merekomendasikan perusahaan asuransi ini kepada orang lain	CS2	0,672	Valid
3	Saya senang dengan sistem kompensasi yang diberikan oleh perusahaan	CS3	0,836	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Factor Loading* > 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

(Milano et al, 2021), Mengartikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang sangat baik sehingga cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Alat yang baik adalah dengan memberikan instruksi yang tidak memihak kepada responden untuk memilih jawaban tertentu. Peralatan yang andal juga menyediakan data yang andal. Pengujian reliabilitas adalah ukuran seberapa andal atau andalnya suatu alat ukur dapat diuji.

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Pada penelitian ini nilai Cronbach Alpha diuji pada data yang diolah menggunakan program SPSS. (Christianto, 2021) suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. maka variabel dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60. maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Service Quality</i>	3	0,698	<i>Reliable</i>
<i>Utilitarian value</i>	3	0,616	<i>Reliable</i>
<i>Brand image</i>	3	0,639	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>		0,590	Tidak <i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Dari tabel uji reliabilitas yang teruji di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Service Quality* memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel, *Utilitarian value* memuat 3 item pernyataan yang dimana memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel, *Brand image* memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel, *Customer Satisfaction* memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 yang artinya tidak reliabel.

c. Uji Goodness of Fit

Ketika ingin melakukan uji hipotesis harus dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian untuk melihat model tersebut menggambarkan seluruh sebab akibat. Uji kesesuaian model atau *Goodness of Fit* memiliki tujuan menguji model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data sampel maupun tidak. Berdasarkan hal tersebut, pengukuran *Goodness of Fit* dalam penelitian ini adalah:

1. *Absolute fit Measures* yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan (model *Structural* atau model pengukuran secara bersamaan). Kriteria *Absolute fit Measures* dengan melihat nilai:
 - a. *The Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*, Yaitu tingkat signifikansi minimal yang diterima diharapkan kecil yakni 0.05 sampai dengan 1.
 - b. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)
2. *Incremental fit Measures*, yaitu membandingkan model yang diajukan oleh peneliti dengan model yang lain dispesifikkan. Kriteria *Incremental fit Measures* dengan melihat nilai:
 - a. *Normed Fit Index* (NFI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90
 - b. *Relative Fit Index* (RFI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90

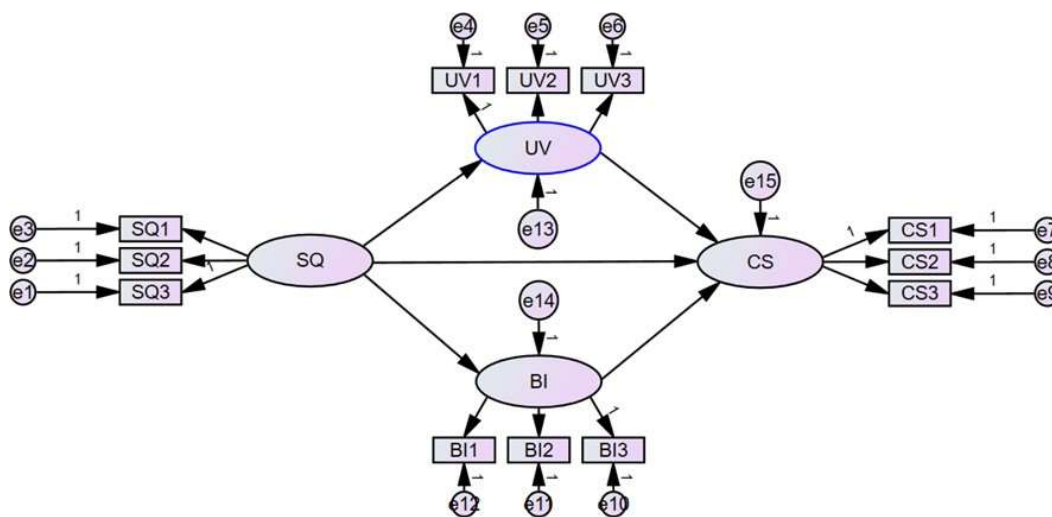
- c. *Tucker Lewis Index* (TLI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90
- d. *Comparative Fit Index* (CFI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90

3. *Parsimonious Fit Measures*, yaitu pengukuran fit yang dapat membandingkan antara model dengan jumlah nilai koefisien yang berbeda. Kriteria *Parsimonious Fit Measure* adalah dengan melihat nilai CMIN/DF yakni untuk batas bawah 1 dan untuk batas atas 5 dan melihat nilai AIC yaitu Mendekati Nilai *Saturated*.

Tabel 3.8 Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai Indikator	Kesimpulan
Absolute fit measures	Probabilitas	P-value $\geq$ 0.05	0,000	Poor fit
	RMSEA	$\leq$ 0,10	0,104	Goodness of fit
Incremental fit measures	NFI	$\geq$ 0,90	0,828	Poor fit
	RFI	$\geq$ 0,90	0,768	Poor fit
	TLI	$\geq$ 0,90	0,854	Marginal of Fit
	CFI	$\geq$ 0,90	0,892	Marginal of Fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	2,302	Goodness of Fit
	AIC	Mendekati Nilai <i>Saturated</i>	170,779	Goodness of Fit

Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan terdapat 3 pengukuran yang memperlihatkan hasil *Goodnes of Fit*. Dapat disimpulkan rerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian selanjutnya.



ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden dengan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online melalui Google form. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 minggu yaitu pada 27 November 2024 sampai dengan 11 Desember 2024. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*., didapatkan sampel penelitian sebanyak 121 responden.

2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif *Service Quality*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Situs web perusahaan mudah digunakan	SQ1	4,26	0,854
2	Perusahaan memberikan layanan pertanggung jawaban asuransi berdasarkan layanan yang disepakati	SQ2	4,13	0,875
3	Karyawan perusahaan bersikap sopan	SQ3	4,28	0,841
	Rata-Rata <i>Service Quality</i>		4,22	0,856

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa *Service Quality* memiliki nilai *mean* sebesar 4,22 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa situs web yang disediakan oleh perusahaan mudah digunakan dan responden juga setuju dengan layanan yang diterapkan oleh perusahaan dan responden merasa senang dengan sikap karyawan perusahaan tersebut. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,841 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Utilitarian value

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Melalui perusahaan ini, saya menemukan perlindungan asuransi yang saya butuhkan	UV1	4,24	0,829
2	Saya menemukan konsultasi dan saran yang tepat ketika saya membutuhkannya	UV2	4,24	0,887

3	Perusahaan asuransi ini menanggung biaya pengobatan saya	UV3	4,23	0,764
	Rata-Rata Utilitarian value		4,23	0,826

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Utilitarian value memiliki nilai *mean* sebesar 4,23 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa dengan perusahaan asuransi yang mereka pilih mereka merasa nyaman dengan perlindungan yang diberikan dan konsultasi mengenai asuransi yang mudah dan tepat tidak hanya itu asuransi yang dipilih oleh responden menanggung biaya pengobatan mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,826 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Brand image

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Perusahaan asuransi memiliki reputasi yang baik	BI1	4,33	0,851
2	Karyawannya baik dan mewakili perusahaan asuransi dengan baik	BI2	4,25	0,851
3	Layanan yang berbeda dan profesional	BI3	4,19	0,881
	Rata-Rata Brand image		4,25	0,861

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa Brand image memiliki nilai *mean* sebesar 4,23 yang artinya rata-rata responden mengatakan bahwa image perusahaan asuransi yang mereka gunakan memiliki reputasi yang bagus dan karyawan yang baik dalam melayani membuat citra perusahaan menjadi baik. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,861 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Customer Satisfaction

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Secara umum, saya puas dengan pengalaman dan layanan yang diberikan	CS1	4,23	0,856
2	Saya akan merekomendasikan perusahaan asuransi ini kepada orang lain	CS2	4,32	0,868
3	Saya senang dengan sistem kompensasi yang diberikan oleh perusahaan	CS3	4,30	0,716
	Rata-Rata Customer Satisfaction		4,28	0,813

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa *Customer Satisfaction* memiliki nilai *mean* sebesar 4,28 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa layanan yang diberikan asuransi yang mereka gunakan membuat mereka puas dengan layanan yang diberikan dan mereka ingin merekomendasikan asuransi yang mereka gunakan kepada orang lain. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,813 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut.

H0: Menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan

Ha: Menyatakan adanya pengaruh, perbedaan, atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak H0 dan menerima Ha. Keputusan uji hipotesis dibuat berdasarkan perhitungan nilai *p* dari data, yang menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil pengamatan. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (umumnya 0.05), maka H0 ditolak, menunjukkan adanya bukti yang mendukung Ha. Proses uji hipotesis berperan penting dalam penelitian ilmiah dan analisis data, untuk membuat kesimpulan yang didasarkan pada data empiris dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
SQ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	-10,573	0,955	H1 Tidak Didukung
SQ yang tinggi berpengaruh positif terhadap UTLT.	0,954	,000	H2 Didukung
SQ berpengaruh positif terhadap BRI meningkat.	0,975	0,000	H3 Didukung
UTLT berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	-1,002	0,192	H4 Tidak Didukung
BRI perusahaan asuransi kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	12,642	0,947	H5 Tidak Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

- H1: SQ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hipotesis pertama menguji pengaruh positif SQ terhadap kepuasan pelanggan. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H01: SQ tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha1: SQ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 1 memiliki nilai *estimate* sebesar -10,573 dan nilai *p-value* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,955, artinya hipotesis tersebut ditolak (H01 didukung), karena *estimate* memiliki nilai -10,573 nilai *p-value* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,955. Maka dapat disimpulkan bahwa SQ tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- H2: SQ yang tinggi berpengaruh positif terhadap UTLT.

Pada hipotesis kedua menguji pengaruh positif SQ yang tinggi terhadap UTLT. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{02} : SQ yang tinggi tidak berpengaruh positif terhadap UTLT.

H_{a2} : SQ yang tinggi berpengaruh positif terhadap UTLT.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 2 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,954 dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H_{02} ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa SQ yang tinggi berpengaruh positif terhadap UTLT.

- H3: SQ berpengaruh positif terhadap BRI meningkat.

Pada hipotesis ketiga menguji pengaruh positif SQ terhadap BRI meningkat. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{03} : SQ tidak berpengaruh positif terhadap BRI meningkat.

H_{a3} : SQ berpengaruh positif terhadap BRI meningkat.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 3 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,975 dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H_{03} ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa SQ berpengaruh positif terhadap BRI meningkat.

- H4: UTLT berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis keempat menguji pengaruh positif UTLT terhadap kepuasan pelanggan. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{04} : UTLT berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} : UTLT berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 4 memiliki nilai *estimate* sebesar -1,002 dan nilai *p-value* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,192, artinya hipotesis tersebut ditolak (H_{04} didukung), karena *estimate* memiliki nilai -1,002 nilai *p-value* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,192. Maka dapat disimpulkan bahwa SQ tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- H5: BRI perusahaan asuransi kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Pada hipotesis kelima menguji pengaruh positif BRI terhadap kepuasan nasabah. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{05} : BRI perusahaan asuransi kesehatan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H_{a5} : BRI perusahaan asuransi kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 5 memiliki nilai *estimate* sebesar 12,642 dan nilai *p-value* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,947, artinya hipotesis tersebut ditolak (H_{05} didukung), karena nilai *p-value* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,947. Maka dapat disimpulkan bahwa BRI perusahaan asuransi kesehatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Pembahasan

Service Quality

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Service Quality* (SQ) menunjukkan hasil valid dalam pengukuran, dengan rata-rata nilai 4,22. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa situs web perusahaan mudah digunakan, layanan yang diberikan sesuai dengan perjanjian, dan karyawan bersikap sopan. Namun, hipotesis yang menguji pengaruh SQ terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung, karena hasil analisis menunjukkan *estimasi* negatif (-10,573) dengan nilai *p-value* sebesar 0,955, yang berarti tidak signifikan.

Utilitarian Value

Variabel *Utilitarian Value* (UTLT) memiliki rata-rata nilai 4,23, menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan perlindungan asuransi yang mereka terima, konsultasi yang mudah, dan klaim biaya pengobatan yang ditanggung. Hipotesis yang menguji pengaruh SQ terhadap UTLT didukung, dengan *estimasi* positif sebesar 0,954 dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan hubungan signifikan antara kedua variabel.

Brande Image

Variabel *Brand Image* (BI) mendapatkan rata-rata nilai 4,25. Responden mengapresiasi reputasi baik perusahaan, sikap profesional karyawan, dan layanan yang berbeda. Hipotesis yang menguji pengaruh SQ terhadap BI juga didukung, dengan estimasi sebesar 0,975 dan *p-value* 0,000, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Customer Satisfaction

Untuk variabel *Customer Satisfaction* (CS), rata-rata yang diperoleh sebesar 4,28, menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pengalaman dan layanan yang diberikan, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Namun, hipotesis yang menguji pengaruh UTLT terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh BI terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung, dengan *p-value* masing-masing 0,192 dan 0,947, menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan.

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Utilitarian Value*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*, serta pengaruh *Service Quality*, *Utilitarian Value*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* pada asuransi kesehatan di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Service Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Utilitarian Value* dan *Brand Image*. Responden merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, yang mencakup kemudahan akses, kecepatan respon, dan sikap profesional karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan persepsi nilai utilitarian dan citra merek perusahaan.
- b. *Utilitarian Value*: *Utilitarian Value* yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, meskipun hipotesis yang menguji pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* tidak didukung secara signifikan. Rata-rata nilai *Utilitarian Value* yang diperoleh menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan perlindungan asuransi dan kemudahan dalam proses klaim, namun tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. *Brand Image*: *Brand Image* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden menghargai reputasi baik perusahaan dan layanan yang berbeda, yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap perusahaan asuransi. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.
- d. *Customer Satisfaction*: Meskipun rata-rata kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif, analisis menunjukkan bahwa pengaruh dari *Utilitarian Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, faktor lain mungkin juga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah wawasan praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna asuransi kesehatan di Indonesia untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diterapkan:

- a. Strategi Pemasaran yang Terintegrasi: Mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi yang mencakup berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*, untuk menjangkau nasabah dengan lebih efektif. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk berinteraksi dengan nasabah dan membangun komunitas dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.

- b. Analisis Data Pelanggan: Penyedia asuransi sebaiknya memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi nasabah. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga meningkatkan pengalaman keseluruhan.
- c. Edukasi dan Kesadaran: Meningkatkan edukasi dan kesadaran nasabah tentang produk asuransi kesehatan yang ditawarkan. Program edukasi yang jelas dan informatif dapat membantu nasabah memahami manfaat dan pentingnya memiliki asuransi kesehatan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yang dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi dari temuan yang diperoleh. Keterbatasan tersebut meliputi:

- a. Keterbatasan Sampel: Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 121 responden yang diambil dari pengguna asuransi kesehatan. Meskipun jumlah ini cukup untuk analisis statistik, namun keterbatasan dalam jumlah dan keragaman responden dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Responden yang terlibat mungkin tidak mewakili seluruh populasi pengguna asuransi kesehatan di Indonesia, terutama dalam hal demografi dan lokasi geografis.
- b. Metode Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Metode ini dapat menyebabkan bias, karena hanya responden yang memiliki akses internet yang dapat berpartisipasi. Selain itu, ketergantungan pada kuesioner dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, karena tidak ada kesempatan untuk eksplorasi lebih lanjut melalui wawancara atau diskusi.
- c. Variabel yang Tidak Terukur: Penelitian ini berfokus pada pengaruh Kualitas Layanan (SQ), Citra Merek (BRI), dan Nilai Utilitarian (UTLT) terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti pengalaman pribadi, harapan pelanggan, dan faktor eksternal lainnya yang mungkin berperan.

4. Saran Untuk Peneliti Berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, beberapa saran untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

- a. Perluasan Sampel: Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, mencakup berbagai demografi dan lokasi geografis. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan di industri asuransi kesehatan.
- b. Metode Pengumpulan Data yang Beragam: Disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau kelompok diskusi terfokus (*focus group discussion*). Metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan asuransi kesehatan.
- c. Penelitian Longitudinal: Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan desain penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan dalam kepuasan pelanggan seiring waktu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alok, & Medha. (2013). *Journal of competitiveness* 5 no. <https://www.cjournal.cz/files/139.pdf>
- Anabela, Arnaldo, & omer. (2022). The TQM Journal 34 no. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-10-2020-0236/full/html>
- Anca, & Roderick. (2007). *Industrial marketing management* 36 no. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850105001331>
- Benjamin, Jan, & Mario. (2014). *Journal of Marketing* 78 no. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.13.0509>
- Carly. (2010). *Customer satisfaction a strategic review and guidelines for managers*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345469
- Efigénio, & Nelson. (2022). *European Journal of Management and Business Economics* 31 no. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-05-2020-0103/full/html>
- Eitan, & Renana. (2013). *Journal of marketing research* 50 no. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.11.0305>
- Ha, Hoang, Nhan, & Anh. (2018). *Sustainability* 10 no. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/1151>
- Hollis. (n.d.). *The global brand How to create and develop lasting brand value in the world market*. Macmillan. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=G3UyBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=For+example,+successful+insurance+providers+can+focus+on+creating+a+strong+brand+identity+through+targeted+marketing+campaigns+that+highlight+their+unique+value&ots=aiOckZz50T&sig=x_5pAgcrnbc4weRqW1NqreCEiU8
- Hsin-Hui. (2003). 4 no. http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/04_4_p03_0.pdf
- Jay, Waleed, business, & competitive. (2004). *Strategic management journal* 25 no. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.366>
- Jumadil, & orate. (2020). *Talent Development Excellence* 12 no. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/1080>
- Keller. (2001). *Building customerbased brand equity A blueprint for creating strong brands*. http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf
- Le, & Thi. (2021). *The effect of customer experience and perceived value on customer satisfaction a case study of insurance Service in Vietnam*. <http://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/2174>
- Liu. (2020). *Mixed methods research on satisfaction with basic medical insurance for urban and rural residents in China*. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-020-09277-1>
- Malcolm, Leslie, & Fiona. (2001). *European journal of marketing* 35 no. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382057/full/html>
- Maniraj. (n.d.). PhD diss. <http://ur.aeu.edu.my/id/eprint/809>
- Masood, & Tripti. (2010). *International Business Research* 3 no. <https://pdfs.semanticscholar.org/23ff/9efcf29e082bbd605c5a9a05c58772a65000.pdf>
- Masood, & Tripti. (2010). *Journal of targeting measurement and analysis for marketing* 18 no. <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2010.17>
- Muhammad, & Abdul. (2018). *Impact of brand image Service Quality and trust on customer loyalty moderating effect of perceived price fairness and the mediating effect of customer satisfaction case study on telecommunication sector of Pakistan*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3235566
- QuillBot. (2024). QuillBot Flow. (Jun 2024 version) [Large Language Model]. Retrieved June 25, 2024, from <https://quillbot.com/flow>

- Rafadi. (2022). *International Journal of Service Science Management Engineering and Technology* 1 no. <http://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/21>
- S., & C. (2016). *Modelling and investigating the relationship of after sales Service Quality with customer satisfaction retention and loyaltya case study of home appliances business*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916300042>
- Said, & Mohamed. (2019). *Utilitarian and hedonic customer benefits of e-insurance: A look at the role of gender differences*. <https://www.igi-global.com/article/utilitarian-and-hedonic-customer-benefits-of-e-insurance/219230>
- Safinaz, & Khalid. (2024). *International Journal of Quality Reliability Management* 41 no. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQRM-07-2022-0209/full/html>
- Sfaction, & e. (2007). *International journal of retail distribution management* 35 no. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550710755921/full/html>
- Shed, & E. (2013). *Far East Journal of Psychology and Business* 11 no. <https://www.globalacademicgroup.com/journals/knowledge%20review/EVALUATING%20C%20USTOMER-PERCEIVED%20SERVICE%20QUALITY%20AND.pdf>
- Sorayanti, & Syafruddin. (2021). *International Journal of Multidisciplinary Research and GrowthEvaluation* 2 no. <https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/61154A4612BF21628785222.Pdf>
- Vivi. (2021). *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 1 no. <https://goldenratio.id/index.php/grmapb/article/view/103>
- Walfried. (1998). *Journal of Services marketing* 12 no. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049810219502/full/html>
- Wheeler. (n.d.). *Designing brand identity an essential guide for the whole branding team*. John Wiley Sons. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=For+example,+successful+insurance+providers+can+focus+on+creating+a+strong+brand+identity+through+targeted+marketing+campaigns+that+highlight+their+unique+value&ots=N1_CWZngno&sig=XPByvh-aM2crHP3MgbZM6Osp4f8