

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi

Nurdiansyah¹ , Andrew Ridow Johanis M², Abd. Azis³ ,Rusdianan Rauf⁴

¹*Bisnis Digital, Universitas Dipanegara, Makassar*

²*Kewirausahaan, Universitas Dipanegara, Makassar*

³*Manajemen, Universitas Alkhairaat Palu*

⁴*Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara, Makassar*

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1709>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Pada Kantor Cabang Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengambilan sampel secara insidental pada Kantor Cabang di Jalan Sungai Saddang Lama Kompleks Lattanete Plaza Makassar. Penelitian adalah penelitian kualitatif dan teknik penentuan sampel secara insidental. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan observasi secara langsung di Kantor Cabang Makassar melalui wawancara terhadap informan sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah diakibatkan karena kualitas produk yang baik terutama premi asuransi lebih murah, manfaat atau nilai sosialnya sangat berarti bagi nasabah. Sedangkan kualitas layanan dalam penggunaan teknologi dan sosial media perlu edukasi yang lebih intensif sehingga nasabah dapat menggunakan fasilitas dengan baik. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, peralihan pelayanan dari staf kantor ke penggunaan teknologi dan sosial media harus terlebih dahulu di edukasi lebih insentif melalui pertemuan nasabah atau para agen harus mengajarkan secara langsung kepada nasabah.

Kata Kunci: Kepuasan; Loyalitas; Nasabah

Abstract

This study aims to determine the effect of satisfaction on customer loyalty at PT. Sinarmas MSIG Life Insurance at Makassar Branch Office. The type of research used is qualitative with an incidental sampling technique at the Branch Office on Jalan Sungai Saddang Lama, Complex Lattanete Plaza Makassar. This research is a qualitative research and incidental sampling technique. The data collection technique in this study was carried out by direct observation at the Makassar Branch Office through interviews with informants in accordance with the problems studied and documentation. The results of this study indicate that customer satisfaction is caused by good product quality, especially insurance premiums are cheaper, the benefits or social value are very meaningful for customers. Meanwhile, the quality of service in the use of technology and social media requires more intensive education so that customers can use the facilities properly. To maintain customer loyalty, service shifts from office staff to the use of technology and social media must first be educated, more incentives through customer meetings or agents must teach directly to customers.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; Customers

Copyright (c) 2022 Nurdiansyah

✉ Corresponding author : Abd. Azis

Email Address : abdulaziszurich@yahoo.com

PENDAHULUAN

Bisnis Asuransi adalah bisnis bidang jasa yang tidak berwujud (*Intangible*) yang memerlukan kepercayaan (*trust*). Liputan6.com, (2021) - Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengatakan, Krisis ekonomi global akibat pandemi Covid-19 menjadi salah satu yang terburuk dalam sejarah. Mengingat, beratnya beban yang harus dipikul masing-masing negara dalam mencari solusi jitu. Adapun, solusi yang dimaksud itu berupa titik keseimbangan yang diharapkan mampu memutus mata rantai penularan virus corona jenis baru tersebut sekaligus mampu menjaga proses pemulihan ekonomi. Akibatnya, proses pemulihan ekonomi global berlangsung lambat dan disertai ketidakpastian. Adapun, solusi yang dimaksud itu berupa titik keseimbangan yang diharapkan mampu memutus mata rantai penularan virus corona jenis baru tersebut sekaligus mampu menjaga proses pemulihan ekonomi.

Akibat pandemi Covid 19 mengharuskan masyarakat senantiasa jaga jarak satu sama lain. Akibat kebijakan Pemerintah untuk menjaga jarak, maka strategi pemasaran dalam memberikan layanan kepada para nasabah asuransi berubah menjadi layanan yang mengarah kepada layanan menggunakan teknologi dan sosial media dalam berkomunikasi (Rauf et al., 2021). Perubahan sistem dan perilaku dalam melayani nasabah asuransi dari bentuk pelayanan konvensional menjadi pelayanan berbasis teknologi dan sosial media, mengakibatkan pihak manajemen Perusahaan Asuransi juga merubah strategi dalam melayani para nasabahnya untuk memberikan kepuasan sehingga loyalitas nasabah dapat dipertahankan.

Dalam menghadapi pandemi Covid 19, Perusahaan Asuransi telah siap mengantisipasi karena telah memiliki teknologi yang mendukung dalam melayani nasabah menggunakan teknologi dan sosial media sehingga Industri Asuransi lebih resisten menghadapi pandemi ketimbang krisis 2008, (*Finansial.Bisnis.Com*, 2021), hal ini dibuktikan dengan penerimaan premi selama pandemi Covid 19 tidak berpengaruh secara signifikan, (www.kompas.id, 2021).

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat ditambah lagi dengan pandemi Covid 19, maka banyak Perusahaan Asuransi tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian nasabah baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan nasabah lama dalam menambah jumlah polis yang dimiliki untuk memproteksi diri dan keluarganya. Dalam terminologi pemasaran dapat diartikan sebagai perubahan strategi dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dari premi asuransi dimana tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*). Loyalitas menurut Kotler, Bowen dan Makens didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan (Kotler, 2002). Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta

bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar.

Dengan adanya loyalitas nasabah sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan karena premi asuransi tetap dibayarkan sesuai kontrak yang tertera pada polis nasabah. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Loyalitas nasabah sangat diperlukan dalam mempromosikan perusahaan asuransi yang dijadikan tempat memindahkan resiko bagi diri dan keluarganya jika nasabah tersebut mendapatkan kepuasan pelayanan dan akan menyebarkan informasi kepada keluarga dan kerabatnya untuk memilih perusahaan asuransi yang telah ia jadikan sebagai penanggung akan melindungi diri dan keluarganya.

PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG sebuah perusahaan asuransi jiwa terbaik dengan aset di atas Rp. 25 Triliun Tahun 2021 versi majalah Investor (*Investor.Id*, 21 September 2021) telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya berupa layanan digital berupa informasi perkembangan polis asuransi nasabahnya dengan sistem aplikasi layanan yang bisa diupload dan diakses setiap saat melalui ponsel pintar yang dimiliki para nasabah sehingga tidak perlu lagi datang ke kantor jika nasabah memerlukan pelayanan yang cepat.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Eksplanatory digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (*Independen Variable*) yaitu kepuasan terhadap variabel terikat (*dependen Variable*) yaitu Loyalitas nasabah asuransi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang dilayani PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG di Kantor Cabang Makassar. Sedangkan teknik sampel dalam penelitian ini adalah insidental. Artinya siapa saja nasabah yang datang di Kantor Cabang PT. Asuransi Jiwa Sinarmas bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel penelitian dan telah memenuhi kriteria yaitu telah lama menjadi nasabah minimal 1 (satu) tahun dengan maksud telah mendapatkan layanan agar peneliti telah merasakan kepuasan dari pelayanan sehingga tetap loyal menjadi nasabah PT. Asuransi Sinarmas MSIG pada Kantor Layanan di Makassar.

Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen yaitu:

- Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung disertai pendataan pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Kantor Layanan Makassar, untuk menemukan keadaan yang sesungguhnya dilapangan tanpa ada rekayasa.
- Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan para nasabah secara tatap muka (*face to face*) dengan daftar pertanyaan yang disusun dalam pernyataan terbuka. Hal ini bertujuan agar responden lebih bebas mengemukakan pendapatnya.

Adapun pokok pertanyaan dalam wawancara ini dibagi 2 (dua) yaitu

1. Kepuasan, adapun pertanyaan yaitu:
 - a. Apakah manfaat asuransi yang dimiliki sudah dirasakan manfaatnya.

- b. Apakah telah dilayani dengan baik jika datang di Kantor untuk bertanya masalah asuransi yang dimiliki
 - c. Apakah produk yang telah diambil sudah sesuai dengan kebutuhan
 2. Loyalitas, adapun pertanyaan yaitu:
 - a. Apakah telah merekomendasikan positif tentang asuransi di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG ke orang lain
 - b. Apakah akan menambah produk asuransi di PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG
 - c. Apakah telah mengajak keluarga atau teman untuk memilih asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui prosedur serta tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data dimulai dari mendatangi lokasi penelitian, menentukan responden yang dijadikan sampel, kemudian melakukan wawancara berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Disamping itu mengamati keadaan lokasi penelitian mulai dari cara melayani nasabah, keadaan sarana yang mendukung pelayanan nasabah, serta informasi lainnya yang dibutuhkan.

2. Reduksi Data

Dalam melakukan reduksi data, peneliti memilah data-data atau informasi yang benar-benar diinginkan sebagai suatu data yang asli, serta dapat focus pada data yang hanya dijadikan sebagai pelengkap. Data yang didapatkan dari lokasi penelitian ataupun data lapangan ditunjukkan dalam suatu catatan ataupun laporan yang rinci dan lengkap, laporan lapangan reduksi, rangkum, dan pilih hal-hal utama dan focus pada hal-hal penting.

3. Klasifikasi Data

Data yang dikumpulkan kedalam sebuah penelitian dapat di kelompokkan menurut tujuan penelitiannya, antara lain berupa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada lokasi penelitian.

4. Penyajian Data

Dalam menyajikan sebuah data dapat dirancang untuk mempermudah para peneliti dalam melihat keadaan umum ataupun bagian dari suatu penelitian

5. Penarikan kesimpulan

Setelah semua data dikumpulkan, kesimpulannya bisa ditarik, sejak awal datang kelapangan dan dalam proses mengumpulkan suatu data peneliti begitu berusaha melaksanakan suatu analisis serta mencari makna dari yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam melayani nasabah atau konsumen nya terhadap suatu produk atau plan yang telah dipasarkan atau telah dijual kepada masyarakat. Beberapa item yang dibahas dalam hasil penelitian ini yang berkaitan tentang kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas dan keunikan produk.

Produk asuransi adalah umumnya bersifat jangka panjang sehingga manfaatnya juga dirasakan nanti setelah beberapa lama pada saat dimulai kontrak asuransi atau dalam masa perjanjian kontrak yang disebut tahapan-tahapan penerimaan manfaat asuransi, dan atau pada akhir kontrak jika tidak terjadi resiko pada nasabah atau tertanggung. Produk ini diambil untuk menabung hari tua pada saat pensiun atau untuk mempersiapkan dana tabungan beasiswa bagi anak nasabah sehingga nantinya tidak lagi merepotkan untuk menyiapkan dana jika dibutuhkan untuk keperluan sekolahnya. Begitu juga premi asuransinya dibayar sampai setiap bulan sampai akhir kontrak sehingga memberikan kejenuhan bagi nasabah asuransi yang bisa mengakibatkan polisnya batal.

Hasil wawancara terhadap Responden B, "Jenis produk yang saya miliki preminya agar murah sedikit jika dibandingkan dengan produk yang pernah ditawarkan kepada saya dari perusahaan, sehingga saya pilih produk ini". Suatu perusahaan asuransi dapat dikatakan unggul terhadap kompetitornya kalau memiliki produk (barang dan jasa) yang berkualitas dan mempunyai keunikan produk tersebut jika dibandingkan produk kompetitornya. PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG, memiliki kelebihan manfaat setiap produknya, hal ini merupakan keunikan produk tersendiri misal masa bayar premi asuransi lebih pendek jika dibandingkan dengan produk yang sama dengan kompetitornya. Keunikan produk ini berarti Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dengan kompetitor walaupun mempunyai kualitasnya produknya telah disamai oleh kompetitornya.

Memberikan sesuatu yang berbeda pada setiap produk akan mengantarkan perusahaan menjadi pemimpin dalam bisnis khususnya untuk produk tertentu sebagai kekuatan dalam memasarkan produknya pada semua segmentasi pasar. Dengan memberikan masa bayar premi asuransi yang lebih pendek, berarti faktor-faktor lain yang memberi kepuasan dapat dirasakan oleh nasabah misalnya faktor harga dan biaya yang lebih murah dengan produk yang sama dengan produk yang dimiliki oleh kompetitornya.

Hasil temuan pada penelitian ini, didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Wijaya & Wismantoro (2017), bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga adalah positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Artinya jika mau meningkatkan kepuasan nasabah maka kualitas dan keunikan produk harus ditingkatkan, sedangkan Rahmawati (2014), untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain keunggulan produk (*product advantage*).

b. Kualitas layanan.

Kualitas layanan yang baik jika sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan telah disiapkan oleh perusahaan asuransi seperti akses nasabah untuk memperoleh informasi mengenai produk asuransinya. PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG telah menyiapkan nomor telpon bebas biaya, nomor whatsapp dan alamat email yang berhubungan langsung dengan pusat layanan (*costumer service*). Bahkan terakhir pihak perusahaan telah menyiapkan aplikasi Vega yang dapat diunduh melalui *google play* atau *app store* melalui perangkat ponsel pintar dengan sistem operasi android dengan versi minimal android 4.1 (android jelly bean) dengan RAM minimal 1 RAM, atau sistem operasi IOS dengan versi minimal ios 9.

Beberapa fasilitas layanan yang disiapkan oleh pihak PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG nantinya akan mengganti staf di kantor yang melayani nasabah hanya setiap hari kerja saja. Jika melalui staf layanan nasabah (*costumer service*) yang ada di kantor, nasabah

memperoleh informasi yang sangat terbatas. Sedangkan jika nasabah ingin memperoleh informasi mengenai produk layanan menggunakan teknologi dan sosial media, maka nasabah akan dapat informasi yang lebih detail tentang manfaat/benefit atas produk yang dimiliki. Perubahan sistem dan perilaku dalam melayani nasabah asuransi dari bentuk pelayanan konvensional menjadi pelayanan berbasis teknologi dan sosial media, maka diperlukan edukasi dalam penggunaan media tersebut oleh pihak perusahaan melalui para agen asuransi sehingga para nasabahnya mampu mengoperasikan atau menjalankan aplikasi tersebut sehingga informasi tentang keadaan atau perkembangan produk yang dimilikinya dapat diakses setiap saat. Bahkan melalui aplikasi layanan yang telah disiapkan, nasabah dapat merubah keadaan produk atau polis yang dimiliki seperti perubahan ahli waris, cara bayar dan lain sebagainya.

Peningkatan kualitas layanan akan menambah kepuasan nasabah sehingga loyalitasnya dapat dipertahankan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari (2012), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati (2014), untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Hasil wawancara dengan responden B, "Agen penutup dan staf kantor sangat ramah dan siap selalu jika saya membutuhkan informasi terhadap polis saya. Kalau mengenai aplikasi pelayanan, perlu penjelasan lagi karena saya kurang mengerti". Ini berarti pihak perusahaan menyiapkan brosur tentang cara penggunaan aplikasi yang berhubungan dengan pelayanan informasi mengenai polis nasabah atau produk yang dimiliki oleh nasabah asuransi.

c. Nilai sosial

Jasa asuransi mempunyai fungsi sosial yaitu mengganti nilai kerugian finansial terhadap nasabah atau pemegang polis akibat kematian, kecacatan dan penggantian biaya rumah sakit jika nasabah rawat jalan atau opname. Nilai kerugian keuangan yang diganti adalah sebesar uang pertanggungan (UP) yang disepakati pada awal kontrak asuransi, misal jika nasabah meninggal dunia akibat sakit atau akibat kecelakaan dalam masa pertanggungan, maka ahli waris akan mendapatkan Uang Pertanggung (UP) sesuai sepakatan pada awal kontrak asuransi. Begitu juga jika nasabah mengalami cacat total akibat sakit atau akibat kecelakaan maka manfaat asuransi akan diterima sesuai yang telah diperjanjikan dan nasabah tidak membayar premi asuransi lagi kepada Penanggung (Perusahaan asuransi). Jika nasabah sakit dan opname atau berobat jalan, maka nasabah hanya memperlihatkan kartu jaminan perawatan kesehatan yang dikeluarkan oleh Penanggung (Perusahaan asuransi) dan nasabah tidak perlu membayar biaya opname atau biaya rawat jalan.

Dari beberapa contoh manfaat jika nasabah memiliki asuransi di atas, maka pada hakikatnya asuransi adalah alat untuk melindungi nasabah dari keadaan yang tidak pasti menjadi pasti berupa menerima sejumlah dana atau uang pertanggungan jika terjadi resiko atas dirinya. Jadi Perusahaan asuransi menerima resiko dari nasabah atau pemegang polis.

PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG merupakan salah satu perusahaan asuransi nasional yang siap menerima resiko para nasabahnya jika terjadi sesuatu akibat dari kematian, kecacatan atau sakit. Ini berarti perusahaan asuransi dapat dikatakan sebagai lembaga sosial yang bergerak dibidang resiko akibat kematian, kecacatan dan opname di Rumah Sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jazuli (2020), temuan pada penelitian ini adalah nilai emosional atau nilai sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya jika produk itu mempunyai nilai sosial maka pelanggan akan tetap bertahan akan produk yang dia miliki. Begitu juga dengan produk asuransi mempunyai nilai sosial yang sangat bermanfaat bagi pemilik asuransi karena sewaktu-waktu dibutuhkan sebagai pengganti nilai kerugian jika terjadi resiko yang tidak pasti terhadap pemilik produk asuransi.

Berdasarkan hasil wawancara responden A, "Asuransi sangat berguna sekali apalagi kita tiba-tiba sakit, maka saya tinggal memilih Rumah Sakit yang dijadikan kerjasama dengan Perusahaan ini. Biaya saya tidak keluar sama sekali".

2. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk berarti dapat dipastikan nasabah telah memperoleh kepuasan terhadap produk yang dimilikinya. Adapun ukuran bahwa nasabah tetap loyal terhadap produk asuransi yang dimiliki pada suatu perusahaan asuransi adalah:

a. Merekomendasikan hal-hal positif ke orang lain.

Nasabah akan menceritakan ke setiap orang tentang produk asuransi yang dimilikinya karena telah merasakan manfaat dari produk asuransi yang telah dia miliki. Nasabah akan menceritakan hal hal yang baik saja atas pelayanan atau mungkin manfaat asuransinya yang telah dia terima sesuai dengan perjanjian awal kontrak asuransi yang dia miliki.

b. Ingin menambah produk.

Nasabah akan menambah produk lain yang belum dimilikinya dengan manfaat atau benefit yang berbeda dari asuransi yang dimiliki sekarang. Ini dilakukan karena produk asuransi yang ada sekarang, nasabah telah merasakan atau memanfaatkan fungsinya misal sekarang nasabah telah memiliki asuransi kesehatan, maka ia akan menambah produk asuransi beasiswa untuk anak-anaknya.

c. Mengajak keluarga atau teman lain.

Nasabah akan mengajak keluarga atau teman-temannya untuk memiliki produk seperti yang dia miliki karena nasabah telah merasakan manfaat berasuransi di Perusahaan ini.

Hasil wawancara dengan beberapa responden yang dijadikan sampel, umumnya merekomendasikan perusahaan ini sama keluarga atau teman-temannya yang lain bahwa perusahaan ini sangat baik pelayanannya. Hasil temuan ini, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tumbel (2016), dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan yaitu hubungan yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu keinginan nasabah untuk menggunakan produk kembali, tindakan nasabah untuk menggunakan produk kembali, dan tindakan nasabah untuk menyatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai perusahaan.

SIMPULAN

Kepuasan nasabah diakibatkan karena kualitas produk yang baik terutama premi asuransi lebih murah jika dibandingkan perusahaan asuransi lain dan manfaat atau nilai sosialnya sangat berarti bagi nasabah terutama jika nasabah sakit karena bisa dimanfaatkan. Sedangkan kualitas layanan dalam penggunaan teknologi dan sosial media perlu edukasi

yang lebih intensif sehingga nasabah dapat menggunakan fasilitas dengan baik. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, peralihan pelayanan dari staf kantor ke penggunaan teknologi dan sosial media harus terlebih dahulu di edukasi lebih insentif melalui pertemuan nasabah atau para agen harus mengajarkan secara langsung kepada nasabah.

Referensi

Ari, P. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.

Finansial.bisnis.com, 21 Mei 2021. Industri Asuransi Lebih Resisten Hadapi Pandemi Ketimbang Krisis 2008.

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, edisi revisi dan terbaru, Erlangga, Jakarta. Erlangga.

Investor.id, 21 september 2021. 22 Perusahaan Asuransi Raih Predikat Terbaik 2021.

Jazuli, S. F. (2020). Pengaruh Nilai yang Diterima dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Travel Umroh. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 26-27 Agustus 2020, 1–6.

Kotler, Philip.; Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran* (edisi 2). Erlangga.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition (Tenth Edit)*. Pearson Custom Publishing.

Liputan6.com, Ngeri, Krisis Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Disebut Terburuk Dalam Sejarah. (n.d.). Liputan6.Com.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik (Pertama)*. Salemba Empat.

Rahmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/view/6404>

Rauf, R., Wijaya, H., & Tari, E. (2021). Entrepreneurship education based on environmental insight: Opportunities and challenges in the new normal era. *Cogent Arts and Humanities*, 8(1), 0–15. <https://doi.org/10.1080/23311983.2021.1945756>

Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol.3, No(1), 64–79.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.

Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>