

***THE INFLUENCE OF COMPANY IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON
CUSTOMER LOYALTY WITH MEDIATION OF CUSTOMER TRUST
(STUDY ON BNI LIFE REGIONAL OFFICE SEMARANG CUSTOMERS)***

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BNI LIFE REGIONAL OFFICE SEMARANG)**

I Dewa Gede Alit Suwardhana Putra¹, Endang Tjahjaningsih²
Universitas Stikubank, Indonesia^{1,2}

Idewagedealitsuwardhanaputra2242020026@mhs.unisbank.ac.id¹

ABSTRACT

The research is a literature review that analyzes the influence model of corporate image and influencer endorsement on customer loyalty through customer trust. The focus of research on customer loyalty BNI Life Regional Office Semarang is based on research gaps that arise from previous research, namely: Budiyaniti's research, (2023) concluded, there is a positive influence between customer trust on customer loyalty, but Tandiwijaya and Pusparini, (2022) did not show a significant effect of customer trust on customer loyalty. Based on this research gap, this research on BNI Life Regional Office Semarang tends to support Budiyaniti's research, (2023) which states that customer trust has a positive effect on customer loyalty. The phenomenon gap in this study is that there was a decrease in both the number of policies and the number of agents in 2016-2018 and the 2019-2022 period due to reduced agents and customer loyalty to BNI - Life. The results of this study indicate that company image has a positive effect on customer trust and customer loyalty, price perceptions have a positive effect on customer trust and customer loyalty, and customer trust has a positive effect on customer loyalty. Customer trust is able to mediate the effect of company image and price perception on customer loyalty. Suggestions for future research need to add other variables that affect customer loyalty. Suggested variables are: customer experience, brand equity and so on. Future research suggestions need to use comparisons to find out the position of PT BNI Life Insurance Regional Office Semarang with its competitors in increasing customer loyalty, by examining Axa Mandiri, BCA Life and so on.

Keywords: *Company Image, Price Perception, Customer Trust, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian merupakan literatur review yang menganalisis model pengaruh citra perusahaan dan influencer endorsement terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Fokus penelitian terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang ini berdasarkan *research gap* yang muncul dari penelitian sebelumnya, yaitu: penelitian Budiyaniti, (2023) menyimpulkan, terdapat pengaruh positif antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, tetapi Tandiwijaya dan Pusparini, (2022) tak menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian tentang BNI Life Regional Office Semarang ini cenderung mendukung penelitian Budiyaniti, (2023) yang menyatakan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Fenomena gap dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan baik dari jumlah polis maupun jumlah agen pada tahun 2016-2018 dan periode Tahun 2019-2022 yang disebabkan karena berkurangnya agen dan loyalitas nasabah pada BNI – Life. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh citra perusahaan dan persepsi harga terhadap loyalitas nasabah. Saran pada penelitian mendatang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Variabel yang disarankan adalah: pengalaman pelanggan, brand equity dan lain sebagainya. Saran penelitian mendatang perlu menggunakan pembandingan untuk mengetahui posisi PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang dengan pesaingnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dengan meneliti Axa Mandiri, BCA Life dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Asuransi mempunyai peran penting terkait dengan kemampuannya sebagai lembaga penerima pemindahan risiko (*transfer of risk*) masyarakat serta lembaga penghimpun dan penyerap akumulasi dana masyarakat. Konsep tersebut sejalan dengan beberapa hasil studi yang telah dilakukan pada beberapa negara lain di Asia yang menunjukkan bahwa industri asuransi menjadi salah satu pilar dalam pertumbuhan ekonomi (Prihantoro, *et.al.*, 2013).

Asuransi jiwa yang berfungsi mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga atau perusahaan yang terjadi atas dasar sakit, cacat atau meninggal, menjadi penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu begitu penting dan nyata, namun pada dasarnya inisiatif konsumen untuk membeli asuransi masih rendah, karena sebagian besar beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keraguan-keraguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif.

Kesempatan yang ada dari risiko – risiko yang akan terjadi, menyebabkan perusahaan-perusahaan asuransi mulai melakukan kegiatan untuk mendapat jangkauan pasar di Indonesia yang memiliki kemampuan besar guna menghasilkan maksimal kesempatan dalam meningkatkan produktivitasnya. Melihat peluang akan pentingnya asuransi yang berkembang sekarang, PT. BNI – Life Insurance membuat berbagai produk asuransi guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang modern serta mengantisipasi ancaman strategi dari kompetitor.

Berbagai produk yang dibuat antara lain seperti asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan, unit link, pensiun serta syariah (BNI – Life, 2017).

Menurut laporan tahunan BNI – Life (2017 : 57) Asuransi dari Bank Negara Indonesia dulu didirikan tahun 1996 dan diumumkan melalui lembaran berita tahun 1997 bernama PT. Asuransi Jiwa BNI Jiwasraya. Pada tahun 2004 mengubah nama PT. BNI – Life Insurance yang diumumkan dalam rapat saham luar biasa PT. Asuransi Jiwa BNI Jiwasraya. Pada tahun 2014 penempatan kepemilikan saham BNI – Life adalah 60,00000% dimiliki oleh BNI; 39,999993% dimiliki oleh Sumitomo Life Insurance Company; 0,000003% dimiliki Yayasan Danar Dana Swadharma; 0,000003% dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai BNI.

Menurut laporan tahunan BNI – Life (2017 : 58) BNI Life merupakan asuransi yang menyediakan berbagai macam produk misalnya Program Asuransi Investasi, Asuransi Pensiun, Asuransi Pendidikan, Asuransi Kehidupan (Asuransi Jiwa), Asuransi Kesehatan dan Asuransi Syariah dalam penelitian saya teliti hanya 3 saja yaitu Asuransi Investasi, Asuransi Pensiun, Asuransi Pendidikan. Dengan waktu ini BNI – Life mempunyai 4 saluran distribusi yaitu Agency, Bancassurance, Employee Benefit dan Syariah. Dari perantara pemasaran pembagian tugas seperti Agency memasarkan produk asuransi individu melalui agen – agen sedangkan Bancassurance memasarkan lewat jaringan BNI di seluruh Indonesia seperti kantor BNI. Employee Benefits memasarkan secara khusus lewat kumpulan berbagai macam perusahaan – perusahaan, dan Syariah memasarkan individu maupun kumpulan berbagai kelompok dengan berpegang syariah

Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah agen dan polis

segmen Agency pada BNI – Life:

Tabel 1. Jumlah Agen dan Polis Segmen Agency

Tahun	Jumlah Agen	Polis Segmen Agency
2015	2470	10.591
2016	2758	14.972
2017	2643	11.036
2018	1979	9.142
2019	2458	10.542
2020	2165	10.105
2021	1986	9.257
2022	1943	9.051
2023	2273	10.394

Sumber: Laporan Tahunan 2024 BNI Life

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah polis sebanyak 10.591 buah dengan jumlah agen sebanyak 2.470 orang sedangkan pada tahun 2016 mengalami peningkatan hingga jumlah polis menjadi sebanyak 14.972 buah dengan jumlah agen sebanyak 2.758 orang. Hal ini berarti terjadi peningkatan baik dari jumlah polis maupun jumlah agen pada tahun 2016. Sedangkan tahun 2017 jumlah polis menurun menjadi sebanyak 11.036 buah dengan jumlah agen sebanyak 2.643 orang. Ditambah tahun 2018 jumlah agen dan polis semakin 3 menurun menjadi sebanyak 9.142 buah dan agen sebanyak 1.979 orang. Hal ini berarti terjadi penurunan baik dari jumlah polis maupun jumlah agen pada tahun 2018 yang mungkin salah satunya disebabkan karena berkurangnya agen dan loyalitas nasabah pada BNI – Life

Loyalitas nasabah berperan sangat penting dalam organisasi asuransi. Loyalitas nasabah mencakup komponen perilaku nasabah dan sikap. Bagian perilaku loyalitas nasabah adalah penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya dan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk

atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari jasa atau produk yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Di bagian lain, sikap nasabah seperti niat kembali untuk membeli layanan atau produk tambahan dari perusahaan yang sama, bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, bersedia untuk membayar dengan harga premium, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain (Saravanakumar, 2014).

Kepercayaan nasabah dipengaruhi citra perusahaan (Ariszani et al., (2015) dan persepsi harga (Hidayaturohmah dan Maskur, 2023). Menurut Alma (2009) pengertian harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi kepercayaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayaturohmah dan Maskur, (2023), mengemukakan jika harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cherstiawan, (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia belakangan ini menunjukkan keberhasilannya yang pesat dalam meraih keuntungan serta menanamkan citra merek (*brand image*) nya ke dalam benak nasabah. Semakin besarnya keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam

benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para *market share* yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap prioduk tersebut. Hasil penelitian Ariszani et al., (2015) didapat hasil jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, hal ini menunjukkan jika citra merek merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata masyarakat yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Tingkir, (2014), dengan hasil yang menunjukkan jika citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan. Sutanto (2009) mengatakan bahwa citra perusahaan harus diperhatikan oleh manajer dan pengelola demi tercapainya kepuasan nasabah. *Corporate image* (citra perusahaan) merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi serta memiliki komponen utama yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional merupakan atribut nyata dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional merupakan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh sikap dan perasaan terhadap organisasi tersebut.

Penelitian ini juga didasarkan atas adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap) yang dapat dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Research Gap

Permasalahan (Hubungan antar variable)	Riset Gap	Penulis
Pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan	a/ Signifikan positif.	Hidayaturohmah dan Maskur, (2023)
	b/ Yg tidak signifikan	Cherstiawan, (2023)
Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan	a/ Signifikan positif.	Ariszani et al., (2015)
	b/ Yg tidak signifikan	Tingkir, (2014)
Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	a/ Signifikan positif.	Budiyanti, (2023)
	b/ Yg tidak signifikan	Tandiwijaya dan Puspardini, (2022)

Sumber: Dari berbagai jurnal

Berdasarkan adanya research gap tersebut diatas, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan yang menguji pengaruh citra perusahaan dan persepsi harga terhadap loyalitas nasabah dengan menambahkan variabel kepercayaan nasabah sebagai mediasi yang menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menambahkan persepsi harga untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi harga dengan loyalitas nasabahnya.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan adanya fenomena gap dan research gap. Fenomena gap dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan baik dari jumlah polis maupun jumlah agen pada tahun 2016-2018 dan periode Tahun 2019-2022 yang disebabkan karena berkurangnya agen dan loyalitas nasabah pada BNI – Life. Reseach gap dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dua rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah ? Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah BNI Life Regional Office Semarang?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah BNI Life Regional Office Semarang?
3. Bagaimana citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang?
4. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang?
5. Bagaimana kepercayaan berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang?

6. Apakah kepercayaan nasabah memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang?
7. Apakah kepercayaan nasabah memediasi persepsi harga terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman nasabah itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Loyalitas nasabah atau nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Jalil et al., 2021).

Selama ini loyalitas nasabah kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, nasabah tidak

memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk nasabah untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat mungkin beralih merek, sebaiknya, nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya (Siyal et al., 2019).

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana nasabah yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap nasabah dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelian yang meningkat (Jalil et al., 2021). Indikator dari loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada nasabah lain
- b. Menambah transaksi kembali
- c. Melakukan tindakan persuasif
- d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk asuransi lain

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007: 46). Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para nasabah percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan di mana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan adalah variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak satu dengan yang lainnya.

Menurut (Lusia, 2018) “Kepercayaan merupakan keinginan pihak tertentu agar memperoleh perlakuan oleh pihak lain dengan harapan pihak lain akan mengambil tindakan penting agar nantinya tindakan tersebut terpenuhi, terlepas pada kemampuannya untuk mengarahkan pihak lain”. Menurut (Cahyono, 2019) “Kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak tentang maksud

serta perilaku yang ditujukan oleh pihak yang lain, oleh karenanya kepercayaan nasabah diartikan menjadi harapan nasabah hingga penyedia jasa dapat percaya dalam menepati janjinya”. Jadi kesimpulan kepercayaan merupakan bagian terpenting perusahaan dalam mengelola bisnis dimana pihak lain yaitu nasabah mempercayai perusahaan tersebut sebagai penjual barang atau jasa. Indikator Kepercayaan nasabah adalah

- a. Kepercayaan terhadap pegawai
- b. Keyakinan terhadap layanan yang disediakan
- c. Kepercayaan tidak adanya penyalahgunaan
- d. Kesediaan menjadi tertanggung asuransi
- e. Kepercayaan dalam memenuhi semua yang dijanjikan

Citra Perusahaan

Strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan Corporate Image / Citra perusahaan, penting dilakukan, karena Corporate Image merupakan pengenalan produk yang ditawarkan. Dengan tujuan memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa yaitu berupa mempertahankan nasabah yang ada dan menjaring nasabah baru.

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan nasabah. Perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo

pada penilaian kepuasan nasabah (Andreassen et al., 1997)

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

- Kemampuan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha
- Kestabilan menghadapi gejolak ekonomi
- Cara membangun identitas atau memposisikan dirinya
- Faktor pelayanan yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan

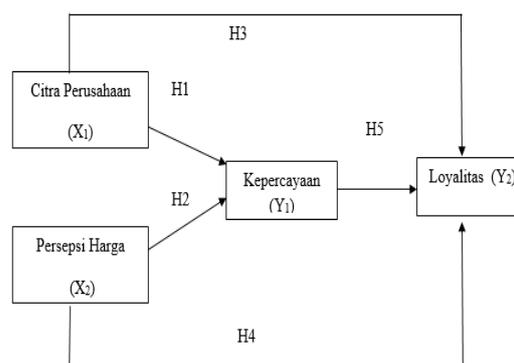
Persepsi Harga

Schiffmann & Kanuk (2007) menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos et al., 2000). Indikator Persepsi Harga adalah sebagai berikut :

- Premi yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kualitas.
- Premi yang ditawarkan bervariasi.
- Memberikan bonus berupa cash back kepada nasabah dengan syarat tertentu.

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka dapat digambarkan dengan suatu model penelitian empiric yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 = Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah BNI Life Regional Office Semarang;
- H2 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah BNI Life Regional Office Semarang;
- H3 = Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang;
- H4 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang;
- H5 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang;
- H6 = Kepercayaan nasabah memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office

Semarang;
 H7 = Kepercayaan nasabah memediasi persepsi harga terhadap loyalitas nasabah BNI Life Regional Office Semarang;

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan, dimana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variable penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis.

Populasi dan Sampel

Seluruh populasi penelitian merupakan seluruh tertanggung PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang sejumlah 3652 nasabah. *Sample* yang digunakan ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sample} = \text{jumlah indikator} \times \text{lima}$$

Rumus tersebut digunakan lantaran terdapat 16 indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 16 (jumlah indikator) $\times 5 = 80$ responden (Ferdinand, 2016).

Penghitungan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan derajat kepercayaan sebesar 10% :

$$n = \frac{3652}{1 + 3651(0,01)} = 97,33$$

Pengambilan sample agar dapat memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dengan mengamati sebagian saja dari populasi. Dan untuk menjadi representasi kelompok yang tidak bias. Ini sebagai cara yang adil untuk memilih sampel dari populasi yang lebih besar karena setiap anggota

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang dihasilkan adalah 97,33, maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemegang polis PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang sebanyak 130 responden. Dalam proses penyebaran kuesioner, dilakukan kepada 160 pemegang polis, namun terdapat 30 responden yang tidak mengembalikan kuesioner dan mengisi kuesioner tidak lengkap, sehingga penelitian ini menggunakan 130 responden, dimana hal ini sudah melebihi jumlah sampel menurut Slovin yaitu sebanyak 97 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 130 responden.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 3 berikut:

Table 3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	79	60,77
Wanita	51	39,23
Jumlah	130	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 3 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden adalah

berjenis kelamin pria, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang, dimana jumlah nasabah pria lebih banyak dibandingkan nasabah wanita.

Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.

Tabel 4. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	25	19,23
20-30	41	31,54
> 30	64	49,23
Jumlah	130	100

Sumber: data primer, diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. diatas nampak bahwa responden berusia diatas 30 tahun adalah yang terbesar yaitu 49,23% dari total 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Responden menurut Tingkat Pendidikan

Pada Tabel 5 akan di jelaskan responden yang menjadi obyek penelitian berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 5. Responden menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMA	42	32,31
Diploma/Sarjana	54	41,54
Pasca Sarjana	34	26,15
Jumlah	130	100

Dari tabel 5 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana adalah yang dominan sebanyak 54 orang atau sebesar 41,54 persen dari seluruh responden.

Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 6

Tabel 6. Normalitas Data

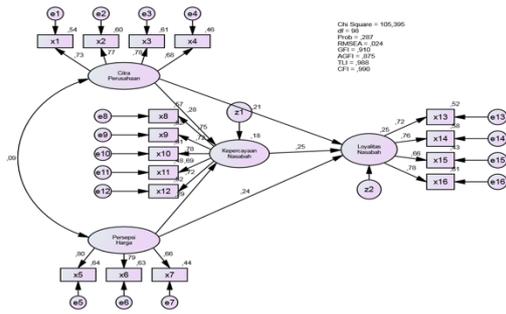
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4	2,0005,000	-,415	-1,930	-,329	-,767	
x3	2,0005,000	-,278	-1,294	-,489	-1,137	
x2	2,0005,000	-,351	-1,635	-,802	-1,867	
x1	2,0005,000	,187	,871	-,781	-1,817	
x12	2,0005,000	-,277	-1,290	-,699	-1,627	
x11	2,0005,000	-,153	-,714	-,726	-1,689	
x5	2,0005,000	-,169	-,786	-,768	-1,788	
x6	2,0005,000	-,282	-1,313	-,753	-1,751	
x7	2,0005,000	-,154	-,716	-,741	-1,724	
x16	2,0005,000	-,239	-1,112	-,151	-,353	
x15	2,0005,000	-,016	-,076	-,581	-1,351	
x14	2,0005,000	-,072	-,335	-,524	-1,219	
x13	2,0005,000	-,192	-,896	-,520	-1,210	
x8	2,0005,000	-,252	-1,172	-,735	-1,710	
x9	2,0005,000	-,278	-1,293	-,549	-1,278	
x10	2,0005,000	-,390	-1,815	-,444	-1,033	
Multivariate				,112	,027	

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 6. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan

uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 2, Tabel 7 dan Tabel 8



Gambar 2. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 129,477)	105,395	Baik
Probability	≥ 0,05	0,287	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik
GFI	≥ 0,90	0,910	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,875	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Standardized Regression Weight

	Estimate
x10 <--- Kepercayaan_Nasabah	,783
x9 <--- Kepercayaan_Nasabah	,718
x8 <--- Kepercayaan_Nasabah	,754
x13 <--- Loyalitas_Nasabah	,723
x14 <--- Loyalitas_Nasabah	,758
x15 <--- Loyalitas_Nasabah	,656
x16 <--- Loyalitas_Nasabah	,784
x7 <--- Persepsi_Harga	,662
x6 <--- Persepsi_Harga	,794

	Estimate
x5 <--- Persepsi_Harga	,803
x11 <--- Kepercayaan_Nasabah	,694
x12 <--- Kepercayaan_Nasabah	,720
x1 <--- Citra_Perusahaan	,732
x2 <--- Citra_Perusahaan	,773
x3 <--- Citra_Perusahaan	,779
x4 <--- Citra_Perusahaan	,678

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 9.

Tabel 9. Regression Weight Structural Equational Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan_Nasabah <--- Citra_Perusahaan	,281	,104	2,692	,007
Kepercayaan_Nasabah <--- Persepsi_Harga	,343	,125	2,751	,006
Loyalitas_Nasabah <--- Kepercayaan_Nasabah	,217	,097	2,240	,025
Loyalitas_Nasabah <--- Citra_Perusahaan	,185	,093	1,983	,047
Loyalitas_Nasabah <--- Persepsi_Harga	,250	,112	2,227	,026

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan suatu hipotesis diterima atau tidak, bila nilai CR > 1,96 dan nilai P < 0,05 maka hipotesis diterima. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah, (2017), Pratiwi dan Saino, (2021), dan Karuniatama et al., (2020). Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernandus dan Legowo, (2020), Agusti et al., (2020) dan Permadi, (2022). Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumadewi, (2015) dan Pratiwi dan Saino, (2021).

Sedangkan hipotesis 6 dan 7 dijelaskan melalui uji sobel test. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

kepercayaan nasabah memediasi pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan uji sobel pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Kepercayaan Nasabah Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Indirect Effect And Significance Using Normal Distribution

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)
Effect	,0614	,0287	,0053	,1176	2,1441	,0320

Berdasarkan uji sobel dijelaskan bahwa, nilai z sobel test statistik 2,1441 diatas 1,96 dan nilai probability dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,0320 artinya kepercayaan nasabah memediasi pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah, sehingga hipotesis 6 diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh antara persepsi harga dengan loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan uji sobel pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Kepercayaan Nasabah Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Nasabah

INDIRECT EFFECT and SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)
Effect	,0594	,0273	,0060	,1128	2,1787	,0294

Berdasarkan uji sobel dijelaskan bahwa, nilai z sobel test statistik 2,1787 diatas 1,96 dan nilai probability dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,0294 artinya kepercayaan nasabah memediasi pengaruh antara persepsi harga dengan loyalitas nasabah, sehingga hipotesis 7 diterima.

PENUTUP Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra perusahaan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dengan demikian H1 diterima, sehingga semakin besar dampak pengaruh citra perusahaan, semakin percaya nasabah dalam menggunakan jasa PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang.
2. Variabel persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dengan demikian H2 diterima, sehingga semakin baik persepsi nasabah terkait premi yang ditawarkan, semakin percaya nasabah dalam menggunakan jasa PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang.
3. Variabel citra perusahaan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian H3 diterima, sehingga semakin besar dampak pengaruh citra perusahaan, semakin loyal nasabah dalam menggunakan jasa PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang.
4. Variabel persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian H4 diterima, sehingga semakin baik persepsi nasabah terkait premi yang ditawarkan, semakin loyal nasabah dalam menggunakan jasa PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang.
5. Variabel kepercayaan nasabah (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian H5 diterima, sehingga semakin percaya nasabah dengan jasa yang ditawarkan PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang, semakin loyal nasabah untuk terus

- menggunakan jasa PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang.
6. Variabel kepercayaan nasabah (Y1) memediasi pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y2), dengan demikian H6 diterima, sehingga nasabah yang percaya memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
 7. Variabel kepercayaan nasabah (Y1) memediasi pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y2), dengan demikian H7 diterima, sehingga nasabah yang percaya memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas nasabah

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Berdasarkan kesimpulan, dapat disarankan kepada manajemen sebagai berikut:

Pihak PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang perlu meningkatkan citra perusahaan melalui kemampuan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha, kestabilan menghadapi gejolak ekonomi, cara membangun identitas atau memposisikan dirinya, dan faktor pelayanan yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

Pihak PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang perlu meningkatkan persepsi harga, dengan menyadarkan nasabah bahwa premi yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kualitas, premi yang ditawarkan bervariasi, dan memberikan bonus berupa cash back kepada nasabah dengan syarat tertentu.

Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. kedua variabel citra perusahaan, dan persepsi harga, hanya memberikan kontribusi sebesar 19% terhadap kepercayaan nasabah dan 25% terhadap loyalitas

nasabah. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang.

Saran pada penelitian mendatang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Variabel yang disarankan adalah: pengalaman pelanggan, brand equity dan lain sebagainya. Saran penelitian mendatang perlu menggunakan pembandingan untuk mengetahui posisi PT. Asuransi BNI Life Regional Office Semarang dengan pesaingnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dengan meneliti Axa Mandiri, BCA Life dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 2004, *Marketing Research*. John Wiley & Sons. Bagozzi,
- Andreassen, T.W. Lindestad, B. (1997). *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise*. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1):7–23
- Budiyanti, Theresia, (2023), *The Effect of trust on loyalty mediated by customer satisfaction and commitment*, *JRSSEM 2023*, Vol. 03, No. 05, 1216 – 1238 E-ISSN: 2807 - 6311, P-ISSN: 2807 - 6494
- Cahyono, E. 2019. *Analisis Website Quality Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. Jakarta : Kencana Shimp
- Chen, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2008). *The Influences Of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, On Purchase Intention- The Mediating Effect*

- Of Advertising Endorser. The Journal of Global Business Management, 5(1)
- Cherstiawan, Alvin, (2023), Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana, Universitas Kristen Krida Wacana
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp319-339
- Fayola Issalillah, Rafadi Khan Khayru (2023), The effect of insurance premiums and brand image on interest to be an insurance Customer, e Journal
- Fayumi, Ah. dan Endang Tjahjaningsih (2015), Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas (studi pada nasabah asuransi prudential pru vision kabupaten pati), Jurnal dan Bisnis Manajemen
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hart, Allison E. and Rosenberger III, Philip J. (2004) "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication", Australasian Marketing
- Hidayaturohmah, Syafira Nur; Ali Maskur, (2023), The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Consumer Trust On Purchase Decision (Studies On Prima Komputer's Consumers At Demak), Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(4) 2023 : 3633-3643
- Hu, Hsin Hui; Jay Kandampully dan Juwaheer. (2007), Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (6) , 435-443.
- Jalil, Abdul, Aina. 2021. Combining price and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining cafe, Internasional Journal of Research in Marketing, Vol.5, No.1
- Jap, Jimmy dan Keni Keni (2023), Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah Terhadap kesetiaan n nasabah: Kepercayaan sebagai variabel mediasi, Jurnal Riset Pemasaran
- Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023), Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Kotler philip, 2001, Manajemen Perusahaan, Erlangga, Jakarta
- Kustiadi Basuki dan Noviana Devi (2016), Pengaruh citra perusahaan dan promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta, Jurnal Ekonomi
- Kusmayadi. (2007). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia mandiri. Jurnal Manajemen Bisnis 2 (1): 45- 48

- Kurniasih, Iis, Juardi (2022), Pengaruh inovasi produk dan penetapan tarif premi Terhadap loyalitas nasabah Asuransi Kecelakaan PT BNI Life Insurance di Jakarta, *Jurnal Bisnis Ekonomi*
- Lai, Fujian, Mitch Griffin, & Barry J. Babin. 2009). How quality, value image, and (satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 62 (2009) 980-986
- Lusiah, dkk. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online". *Jurnal Ekonomi* Vol.XXIV No.02 Juli 2018
- Mahendra, Denny; Jarot Santosa, Aris Tri Haryanto (2021), Peran Mediator Kepuasan Terhadap Loyalitas Yang Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Pada Pt. Bni Life Insurance Solo, *Jurnal Bisnis Ekonomi*
- Miftahur Rahman Hafid, Yusram Adi, Ansar Taufik (2023), Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Jasa Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Agency Pru Cahaya Madani PT. Prudential Makassar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Nha Nguyen, Andre LeClerc, Gaston Le Blanc (2013) The Mediating Role of Corporate Image and Service Quality on Customer Satisfaction, *Journal of Service and Management*, Vol. 16 no. 2, 2013
- Ninnasi Muttaqin, Reizano Amri Rasyid, Candraningrat (2021), Pengaruh citra (images) kepuasan konsumen (customer satisfaction), kepercayaan konsumen (customer trust) dan Loyalitas konsumen (customer loyalty) pada perusahaan agen asuransi di Surabaya, *Jurnal Bisnis Ekonomi*
- Prihantoro, M. Wahyu, (2013), Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi Edisi Pertama, Kanusius, Yogyakarta
- Paramananda N, Km. Agus Satria P (2015), Pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah, *Jurnal Bisnis Ekonomi*
- Rammile, N dan J Nel, (2012), Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM), *African Journal of Business Management*,
- Ranaweera, C. and Neely, A. (2003), "Some moderating effects on the service quality-customer retention link", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23
- Rohaizah Abd. Latif, Chong Fei Yoong, Lim Wie Ghee, Khor Kim Sam, Muhammad Fahmi Wong Hon Wee, Soon Lee Voon (2023), The Relationship between Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, Complaint Behaviour, Role of Agent and Customer Satisfaction in Life Insurance Services in Klang Valley, Malaysia, *International Journal Research*
- Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press,
- Samar Rahi (2016), Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan, *International Journal Research*

- Saravanakumar, & Lakshmi, S. (2014). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 4445
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Siyal, Abdul Waheed, Chen HongZhuan, dan Chen Gang, (2019), From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App-Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps, *Sage Journals*
- Soegihono, A. and John Tampil Purba (2022), Impact of Brand Image, Price, Customer Oriented Services On Customer Buying Decision With Brand Trust as Mediation Variables in Prudential Insurance Co, *e Journal*
- Soegihono, A and John Tampil Purba (2022), Analisis mekanisme pembiayaan premi dan pemajuan klaim asuransi kendaraan bermotor terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Syariah Bandar Lampung, *Jurnal Riset Ekonomi*
- Tandiwijaya, Rico; Yanti Puspa Rini, (2022), Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang), *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*
- Tangguh Kurniawan (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Tertanggung PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro (2017), Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah Melalui kepercayaan nasabah Asuransi Jiwa Sraya Cabang Kudus, *Jurnal Bisnis Ekonomi*