

**THE ROLE OF SERVICE QUALITY IN MEDIATING THE INFLUENCE OF
MARKETING SPECIALIZATION AND TECHNICAL COMPETENCE ON
REINSURANCE BROKER CLIENT SATISFACTION**

**PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
SPESIALISASI MARKETING DAN KOMPETENSI TEKNIS TERHADAP
KEPUASAN KLIEN BROKER REASURANSI**

John Manumpak Parulian¹, Ucu Cahyana²

¹Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta, Indonesia.¹

Universitas Negeri Jakarta²

simamorajohn72@gmail.com¹, ucahyana@unj.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of marketing specialization and marketing technical competence on client satisfaction, both directly and indirectly through service quality as a mediating variable in a reinsurance brokerage company. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design and survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to contact persons from insurance companies who had directly interacted with and received services from the marketing personnel of PT XYZ Reinsurance Broker. A total of 127 responses were collected. Following respondent screening and data cleaning based on eligibility criteria, response completeness, and data suitability, 50 responses were considered eligible and included in the analysis. Respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, path analysis, and the Sobel test. The results indicate that marketing specialization and marketing technical competence have positive and significant effects on service quality and client satisfaction. Service quality has the strongest direct effect on client satisfaction, with a path coefficient of 0.388. Furthermore, service quality partially mediates the effects of marketing specialization and marketing technical competence on client satisfaction. These findings highlight the importance of translating marketing expertise into professional, reliable, responsive, and client-oriented services.

Keywords: Marketing Specialization, Marketing Technical Competence, Service Quality, Client Satisfaction, Reinsurance Broker.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh spesialisasi marketing dan kompetensi teknis marketing terhadap kepuasan klien, baik secara langsung maupun melalui kualitas layanan sebagai variabel mediasi pada perusahaan broker reasuransi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada PIC perusahaan asuransi yang pernah berinteraksi secara langsung dan menerima pelayanan dari marketing PT XYZ Broker Reasuransi. Sebanyak 127 respons berhasil dikumpulkan. Setelah dilakukan screening dan data cleaning berdasarkan kesesuaian karakteristik responden, kelengkapan jawaban, dan kelayakan data, sebanyak 50 respons dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spesialisasi marketing dan kompetensi teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan klien. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan klien, yaitu sebesar 0,388, serta terbukti memediasi secara parsial pengaruh spesialisasi marketing dan kompetensi teknis terhadap kepuasan klien. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan klien memerlukan pengembangan kompetensi marketing yang diterapkan melalui pelayanan yang profesional, andal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan klien.

Kata Kunci: Spesialisasi Marketing, Kompetensi Teknis Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Klien, Broker Reasuransi.

PENDAHULUAN

Industri asuransi dan reasuransi memiliki peran penting dalam menjaga

keberlangsungan kegiatan ekonomi melalui mekanisme pengelolaan dan pengalihan risiko. Perusahaan asuransi mengalihkan sebagian risiko yang diterimanya kepada perusahaan reasuransi untuk meningkatkan kapasitas pertanggungan, mengurangi konsentrasi risiko, menjaga stabilitas keuangan, dan membatasi dampak klaim dalam jumlah besar. Peran tersebut semakin penting seiring meningkatnya kompleksitas risiko yang mencakup perubahan iklim, risiko siber, perubahan regulasi, ketidakstabilan geopolitik, gangguan rantai pasok, dan perkembangan teknologi. Swiss Re Institute (2025) mencatat bahwa kerugian bencana alam yang diasuransikan pada tahun 2025 mencapai USD107 miliar dan menjadi tahun keenam berturut-turut dengan nilai kerugian di atas USD100 miliar.

Di Indonesia, industri asuransi juga menunjukkan nilai ekonomi dan kapasitas keuangan yang besar. Per Oktober 2025, total aset industri asuransi mencapai Rp1.192,11 triliun, sedangkan pendapatan premi asuransi umum dan reasuransi pada periode Januari–Oktober 2025 mencapai Rp123,92 triliun. Industri asuransi umum dan reasuransi juga mencatatkan tingkat *Risk Based Capital* sebesar 331,96%, yang berada di atas ketentuan minimum sebesar 120% (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Meskipun memiliki tingkat permodalan yang memadai, perusahaan asuransi tetap membutuhkan program reasuransi yang sesuai dengan karakteristik risiko, kapasitas keuangan, dan kebutuhan perlindungannya.

Dalam proses tersebut, broker reasuransi memiliki posisi strategis sebagai perantara profesional yang menghubungkan perusahaan asuransi dengan perusahaan reasuransi. Broker reasuransi tidak hanya membantu memperoleh kapasitas dari pasar, tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan

perlindungan, menyusun struktur program reasuransi, menyiapkan dokumen penawaran, melakukan negosiasi, dan memberikan informasi mengenai perkembangan pasar. Broker reasuransi dapat dikategorikan sebagai perusahaan jasa profesional berbasis pengetahuan karena nilai yang diberikan kepada klien terutama berasal dari kompetensi teknis, pengalaman pasar, dan kemampuan menerjemahkan persoalan risiko menjadi solusi yang dapat diterapkan (Stricker et al., 2023).

Pelayanan broker reasuransi berlangsung dalam konteks *business-to-business* atau B2B karena kliennya merupakan perusahaan asuransi. Pemasaran B2B ditandai oleh transaksi yang kompleks, proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pihak, kebutuhan solusi yang berbeda antarorganisasi, serta hubungan kerja sama dalam jangka panjang (Kotler et al., 2022). Oleh karena itu, tenaga marketing broker reasuransi tidak hanya menjalankan fungsi penjualan, tetapi juga berperan sebagai konsultan, pengelola hubungan klien, dan penghubung antara kebutuhan perusahaan asuransi dengan pasar reasuransi.

Dalam pemasaran jasa profesional, nilai yang diterima klien tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh keseluruhan proses interaksi dengan penyedia jasa. Karakteristik jasa yang tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan dari proses penyampaian menyebabkan kepercayaan, kualitas layanan, kompetensi penyedia jasa, dan hubungan jangka panjang menjadi faktor penting dalam penilaian klien (Zeithaml et al., 2018; Wirtz & Lovelock, 2022). Pada jasa broker reasuransi, klien tidak hanya menilai keberhasilan memperoleh kapasitas reasuransi, tetapi juga kemampuan marketing dalam memahami kebutuhan, memberikan

penjelasan teknis, menyampaikan informasi secara akurat, merespons permintaan, menyiapkan dokumen, serta melakukan tindak lanjut secara konsisten.

Kepuasan klien terbentuk ketika klien membandingkan kinerja pelayanan yang diterimanya dengan harapan sebelumnya. Pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang berada di bawah harapan dapat menimbulkan penilaian yang kurang positif (Kotler et al., 2022; Zeithaml et al., 2023). Dalam industri asuransi, kualitas layanan terbukti memiliki hubungan penting dengan kepuasan dan keberlanjutan hubungan pelanggan (Abdel Fattah et al., 2021; Upadhyay & Adhikari, 2021). Dengan demikian, kepuasan klien broker reasuransi tidak hanya ditentukan oleh hasil penempatan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pelayanan selama proses konsultasi, negosiasi, penempatan, dan tindak lanjut.

PT XYZ Broker Reasuransi merupakan perusahaan yang memberikan jasa konsultasi, penyusunan program, dan penempatan reasuransi kepada perusahaan asuransi. Pada tahun 2025, perusahaan memiliki 15 orang karyawan, yang terdiri atas lima orang tenaga marketing dan sepuluh orang pada bagian keuangan, sumber daya manusia, serta fungsi pendukung. Pada periode yang sama, perusahaan memberikan pelayanan kepada 30 perusahaan asuransi sebagai klien (Data Internal PT XYZ Broker Reasuransi, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap tenaga marketing harus melayani sejumlah klien dengan lini bisnis, karakteristik risiko, struktur program, dan kebutuhan kapasitas reasuransi yang berbeda.

Keragaman kebutuhan klien menuntut adanya spesialisasi marketing. Spesialisasi merupakan pemusatan pekerjaan atau keahlian pada bidang

tertentu yang memungkinkan individu melakukan pembelajaran secara lebih fokus dan mendalam (Suriadi et al., 2023). Dalam lingkungan bisnis yang kompleks, spesialisasi juga membantu pengembangan kapabilitas karena individu memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang lebih terarah pada bidang yang ditanganinya (Giustiziero et al., 2022). Dalam konteks broker reasuransi, spesialisasi marketing dapat diwujudkan melalui fokus pada lini bisnis, jenis risiko, program *treaty* atau *facultative*, kondisi pasar, maupun karakteristik klien tertentu.

Selain spesialisasi, kompetensi teknis marketing menjadi faktor penting karena pelayanan broker reasuransi berkaitan dengan mekanisme reasuransi, struktur kontrak, informasi risiko, kapasitas pasar, dan ketentuan penempatan. Kompetensi tenaga penjualan dalam industri berbasis pengetahuan berpengaruh terhadap kualitas hubungan B2B karena memungkinkan tenaga penjualan memahami persoalan klien dan memberikan rekomendasi yang relevan (Gao et al., 2022). Keterampilan tenaga penjualan juga berperan dalam menciptakan hasil hubungan yang positif pada perusahaan jasa B2B (Høgevoid et al., 2021). Oleh karena itu, marketing broker reasuransi perlu memiliki kemampuan untuk menganalisis kebutuhan, menjelaskan aspek teknis, menyampaikan informasi secara akurat, dan memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh klien.

PT XYZ Broker Reasuransi telah memiliki tiga orang karyawan yang memegang satu atau lebih gelar profesional di bidang perasuransian, yaitu CIIB, ANZIIF, AAPAI, A2IK, dan A3IK (Data Internal PT XYZ Broker Reasuransi, 2026). Kepemilikan gelar profesional menunjukkan adanya modal pengetahuan dan pengakuan kompetensi

di dalam perusahaan. Namun, sertifikasi dan kompetensi formal belum dengan sendirinya menjamin bahwa kemampuan tersebut telah diterapkan menjadi pelayanan yang dirasakan positif oleh klien. Klien tetap melakukan penilaian berdasarkan kemampuan marketing menerapkan pengetahuannya dalam memberikan informasi, analisis, rekomendasi, dan penyelesaian masalah.

Spesialisasi dan kompetensi teknis juga belum tentu secara langsung menghasilkan kepuasan apabila tidak diwujudkan melalui kualitas layanan. Marketing dapat memiliki pengetahuan yang tinggi, tetapi klien belum tentu merasa puas apabila pelayanan diberikan secara lambat, informasi tidak konsisten, dokumen tidak disiapkan secara profesional, atau kebutuhan khusus klien kurang dipahami. Sebaliknya, pelayanan yang cepat tetapi tidak didukung kemampuan teknis yang memadai dapat menghasilkan informasi atau rekomendasi yang kurang tepat.

Kualitas layanan dalam penelitian ini mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks broker reasuransi, dimensi tersebut tercermin melalui profesionalisme dokumen dan komunikasi, ketepatan informasi, kecepatan respons dan tindak lanjut, kemampuan menumbuhkan kepercayaan, serta pemahaman terhadap kebutuhan khusus klien. Kualitas layanan menjadi bentuk nyata dari penerapan spesialisasi dan kompetensi teknis yang dimiliki marketing dalam proses pelayanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterampilan dan kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja hubungan dalam lingkungan jasa B2B (Høgevoid et al., 2021; Gao et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam

industri asuransi dan jasa keuangan (Abdel Fattah et al., 2021; Upadhyay & Adhikari, 2021). Kualitas layanan juga dapat menjadi mekanisme yang menerjemahkan kemampuan atau sumber daya perusahaan menjadi pengalaman dan hasil pelanggan yang lebih positif (An, 2026).

Meskipun demikian, penelitian yang dikaji umumnya membahas kompetensi tenaga penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara terpisah serta belum secara khusus menguji hubungan tersebut pada perusahaan broker reasuransi. Kajian mengenai pengaruh spesialisasi marketing terhadap kompetensi teknis dan kepuasan klien juga masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara bersamaan menempatkan kualitas layanan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh spesialisasi marketing dan kompetensi teknis terhadap kepuasan klien broker reasuransi.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan spesialisasi marketing, kompetensi teknis marketing, kualitas layanan, dan kepuasan klien dalam konteks jasa profesional broker reasuransi. Penelitian ini juga menggunakan penilaian PIC perusahaan asuransi yang secara langsung menerima pelayanan, sehingga kompetensi marketing tidak dinilai berdasarkan persepsi tenaga marketing terhadap dirinya sendiri, tetapi berdasarkan pengalaman pihak yang menerima layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh spesialisasi marketing dan kompetensi teknis marketing terhadap kepuasan klien, baik secara langsung maupun melalui kualitas layanan sebagai variabel mediasi pada PT XYZ Broker Reasuransi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi

pengembangan kajian pemasaran jasa profesional dan pemasaran B2B, serta menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan kompetensi marketing, meningkatkan standar kualitas layanan, dan memperkuat kepuasan klien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara spesialisasi marketing, kompetensi teknis marketing, kualitas layanan, dan kepuasan klien. Pendekatan kuantitatif digunakan karena setiap variabel diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian dilaksanakan pada PT XYZ Broker Reasuransi selama periode Maret–Juli 2026 dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada PIC perusahaan asuransi yang pernah menerima pelayanan dari marketing PT XYZ Broker Reasuransi. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel berdasarkan model penelitian yang telah ditetapkan (Creswell & Creswell, 2022; Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah PIC perusahaan asuransi yang menjadi klien PT XYZ Broker Reasuransi. Berdasarkan data perusahaan, PT XYZ memberikan pelayanan kepada 30 perusahaan asuransi. Dalam satu perusahaan klien dapat terdapat lebih dari satu PIC yang berinteraksi dengan PT XYZ, seperti PIC dari bagian reasuransi, underwriting, technical, manajemen risiko, keuangan, atau manajemen. Oleh karena itu, unit analisis penelitian adalah individu PIC

perusahaan asuransi, bukan jumlah perusahaan klien.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena tidak seluruh pegawai perusahaan klien memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai untuk menilai pelayanan marketing PT XYZ Broker Reasuransi. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Bekerja pada perusahaan asuransi yang menjadi klien PT XYZ Broker Reasuransi;
2. Berperan sebagai PIC atau pihak yang terlibat dalam hubungan kerja dengan PT XYZ;
3. Pernah berinteraksi secara langsung dengan marketing PT XYZ;
4. Pernah terlibat dalam proses konsultasi, penempatan, perpanjangan, atau pelayanan reasuransi;
5. Memahami pelayanan yang diberikan oleh marketing PT XYZ; dan
6. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Kriteria tersebut diperlukan agar penilaian terhadap spesialisasi marketing, kompetensi teknis, kualitas layanan, dan kepuasan diberikan oleh responden yang benar-benar memiliki pengalaman dengan objek penelitian. Satu perusahaan klien dapat diwakili oleh lebih dari satu PIC sepanjang setiap PIC memenuhi seluruh kriteria tersebut.

Proses Pengumpulan dan Seleksi Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan platform digital. Pada bagian awal kuesioner dicantumkan tiga

pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa responden:

1. Pernah berinteraksi langsung dengan marketing PT XYZ Broker Reasuransi;
2. Pernah menerima pelayanan reasuransi dari PT XYZ; dan
3. Memahami pelayanan yang diberikan oleh PT XYZ Broker Reasuransi.

Sebanyak 127 respons berhasil dikumpulkan. Seluruh respons kemudian melalui proses *screening* dan *data cleaning* berdasarkan kesesuaian karakteristik responden, jawaban atas pertanyaan penyaring, kelengkapan pengisian, serta kelayakan respons untuk dianalisis. Setelah proses tersebut, sebanyak 50 respons dinyatakan memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sampel akhir, sedangkan 77 respons lainnya tidak disertakan dalam analisis karena tidak memenuhi satu atau lebih kriteria seleksi data. Dengan demikian, persentase respons yang digunakan dalam penelitian adalah 39,37% dari seluruh respons yang masuk. Proses ini sesuai dengan abstrak penelitian yang menyatakan bahwa 127 respons dikumpulkan dan 50 respons digunakan setelah penyaringan serta pembersihan data.

Instrumen dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri atas pertanyaan penyaring, karakteristik responden, dan pernyataan mengenai variabel penelitian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju, skor 2 untuk Tidak Setuju, skor 3 untuk Netral, skor 4 untuk Setuju, dan skor 5 untuk Sangat Setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi dan penilaian responden terhadap setiap pernyataan secara kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2020).

Instrumen utama terdiri atas 26 pernyataan, yaitu enam pernyataan Spesialisasi Marketing, enam pernyataan Kompetensi Teknis Marketing, delapan pernyataan Kualitas Layanan, dan enam pernyataan Kepuasan Klien.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	Sumber
Spesialisasi Marketing (X1)	Spesialisasi teknis, spesialisasi analitis, spesialisasi relasional, <i>market intelligence</i> , dan kemampuan konsultatif	6	Cahyani et al. (2019); Suriadi et al. (2023)
Kompetensi Teknis Marketing (X2)	Pengetahuan teknis, analisis teknis, kemampuan operasional, penguasaan perangkat pendukung, dan pengalaman teknis	6	Detsimas et al. (2016)
Kualitas Layanan (Z)	<i>Tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i>	8	Parasuraman et al. (1988)
Kepuasan Klien (Y)	Kesesuaian pelayanan dengan harapan, kepuasan terhadap solusi, ketepatan keputusan menggunakan jasa perusahaan, dan kepuasan secara keseluruhan	6	Hult et al. (2022)

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Spesialisasi Marketing dan Kompetensi Teknis Marketing

diposisikan sebagai variabel independen, Kualitas Layanan sebagai variabel mediasi, dan Kepuasan Klien sebagai variabel dependen.

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi, analisis jalur, dan pengujian mediasi dengan uji Sobel.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Nilai yang dianalisis meliputi frekuensi, persentase, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi (Sugiyono, 2022).

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap pernyataan dan skor total variabel. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai (r) hitung lebih besar daripada (r) tabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70 (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Sebelum analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas:

- Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05;
- Uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, dengan kriteria *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10; dan
- Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dengan kriteria nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05 (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Model Analisis Regresi dan Jalur

Penelitian menggunakan tiga persamaan regresi sebagai berikut:

Substruktur I

$$X_2 = B_0 + 1X_1 + e_1$$

Substruktur I menguji pengaruh Spesialisasi Marketing terhadap Kompetensi Teknis Marketing.

Substruktur II

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e_2$$

Substruktur II menguji pengaruh Spesialisasi Marketing dan Kompetensi Teknis Marketing terhadap Kualitas Layanan.

Substruktur III

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3Z + e_3$$

Substruktur III menguji pengaruh Spesialisasi Marketing, Kompetensi Teknis Marketing, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Klien.

Keterangan:

- (X_1) = Spesialisasi Marketing
- (X_2) = Kompetensi Teknis Marketing
- (Z) = Kualitas Layanan
- (Y) = Kepuasan Klien
- (B_0) = Konstanta
- (B_1 – B_3) = Koefisien regresi
- (e) = Kesalahan residual

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam setiap model (Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020). Model penelitian memang terdiri atas tiga substruktur yang menguji

Kompetensi Teknis, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Klien secara bertahap.

Pengujian Efek Mediasi

Analisis jalur digunakan untuk menghitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antarvariabel. Koefisien jalur menggunakan nilai *standardized coefficients beta* karena nilai tersebut telah menyesuaikan perbedaan satuan pengukuran setiap variabel.

Signifikansi pengaruh tidak langsung diuji menggunakan uji Sobel. Uji pertama menganalisis peran Kualitas Layanan dalam memediasi pengaruh Spesialisasi Marketing terhadap Kepuasan Klien, sedangkan uji kedua menganalisis peran Kualitas Layanan dalam memediasi pengaruh Kompetensi Teknis Marketing terhadap Kepuasan Klien. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai statistik Sobel lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Hayes, 2022).

Kualitas Layanan dinyatakan sebagai mediator parsial apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan. Kualitas Layanan dinyatakan sebagai mediator penuh apabila pengaruh tidak langsung signifikan, sedangkan pengaruh langsung setelah mediator dimasukkan ke dalam model menjadi tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seleksi Data dan Karakteristik Responden

Sebanyak 127 respons kuesioner berhasil dikumpulkan. Setelah dilakukan proses *screening* dan *data cleaning* berdasarkan kesesuaian karakteristik responden, jawaban pertanyaan penyaring, kelengkapan pengisian, dan kelayakan data, sebanyak 50 respons dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis. Dengan

demikian, sebanyak 77 respons tidak disertakan karena tidak memenuhi satu atau lebih kriteria penelitian.

Responden yang digunakan dalam analisis merupakan PIC perusahaan asuransi yang pernah berinteraksi langsung, menerima pelayanan, dan memahami pelayanan PT XYZ Broker Reasuransi. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 35–44 tahun, berpendidikan S1 dan S2, serta bekerja pada bagian reasuransi, *underwriting*, dan *technical*. Sebanyak 68% responden telah bekerja di industri asuransi selama tujuh tahun atau lebih, 56% telah berinteraksi dengan PT XYZ selama empat tahun atau lebih, dan 48% pernah menerima pelayanan *treaty* sekaligus *facultative*. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penilaian diberikan oleh responden yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dengan kegiatan reasuransi.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Rekapitulasi nilai rata-rata dan standar deviasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Peringkat	Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Kepuasan Klien	3,757	0,860	Tinggi
2	Kompetensi Teknis Marketing	3,697	0,888	Tinggi
3	Kualitas Layanan	3,690	0,826	Tinggi
4	Spesialisasi Marketing	3,657	0,916	Tinggi

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2026).

Kepuasan Klien memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,757. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pelayanan PT XYZ Broker Reasuransi. Spesialisasi

Marketing memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,657, tetapi tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembagian fokus dan kedalaman keahlian marketing telah dirasakan oleh klien, meskipun konsistensi penerapannya masih dapat ditingkatkan.

Nilai rata-rata Kompetensi Teknis Marketing sebesar 3,697 dan Kualitas Layanan sebesar 3,690 menunjukkan adanya keterkaitan antara kemampuan yang dimiliki marketing dan pengalaman pelayanan yang diterima klien. Marketing yang mampu memahami mekanisme reasuransi, menganalisis kebutuhan, dan memberikan rekomendasi teknis cenderung dinilai lebih profesional, andal, dan dapat dipercaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 26 pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai (r) tabel sebesar 0,279. Nilai (r) hitung berada pada rentang 0,814–0,934 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan tidak terdapat item yang dieliminasi.

Tabel 3. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Spesialisasi Marketing	6	6	0,942	Valid dan reliabel
Kompetensi Teknis Marketing	6	6	0,934	Valid dan reliabel
Kualitas Layanan	8	8	0,950	Valid dan reliabel
Kepuasan Klien	6	6	0,944	Valid dan reliabel
Total	26	26	—	Seluruh instrumen layak

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2026).

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70, yaitu antara 0,934 dan 0,950. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi dan analisis jalur.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual pada ketiga model berdistribusi normal. Model II dan Model III tidak mengalami multikolinearitas karena seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji Glejser juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh model. Dengan demikian, ketiga model telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Koefisien Determinasi dan Kelayakan Model

Tabel 4. Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Model	Hubungan Antarvariabel	R	R ²	F Hitung	Signifikansi
Substruktur I	Spesialisasi Marketing → Kompetensi Teknis Marketing	0,639	0,408	33,042	<0,001
Substruktur II	Spesialisasi Marketing dan Kompetensi Teknis → Kualitas Layanan	0,674	0,454	19,514	<0,001
Substruktur III	Spesialisasi Marketing, Kompetensi Teknis, dan Kualitas Layanan → Kepuasan Klien	0,843	0,710	37,549	<0,001

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2026).

Pada Substruktur I, Spesialisasi Marketing mampu menjelaskan 40,8% variasi Kompetensi Teknis Marketing. Sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pada Substruktur II, Spesialisasi Marketing dan Kompetensi Teknis Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 45,4% variasi Kualitas Layanan. Nilai F hitung sebesar 19,514 dengan signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa model tersebut signifikan dan layak digunakan.

Pada Substruktur III, ketiga variabel mampu menjelaskan 71% variasi Kepuasan Klien, sedangkan 29% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti biaya jasa, keberhasilan penempatan, reputasi perusahaan, kondisi pasar, hubungan bisnis, dan proses penyelesaian klaim. Nilai R sebesar 0,843 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel dalam model dan Kepuasan Klien.

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t Hitung	Sig.	Keputusan
H1	Spesialisasi Marketing → Kepuasan Klien	0,254	2,262	0,028	Diterima
H2	Spesialisasi Marketing → Kompetensi Teknis Marketing	0,639	5,748	<0,001	Diterima
H3	Spesialisasi Marketing → Kualitas Layanan	0,409	2,918	0,005	Diterima
H4	Kompetensi Teknis Marketing → Kepuasan Klien	0,333	3,049	0,004	Diterima
H5	Kompetensi Teknis Marketing → Kualitas Layanan	0,335	2,388	0,021	Diterima
H6	Kualitas Layanan → Kepuasan Klien	0,388	3,613	0,001	Diterima

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2026).

Pengaruh Spesialisasi Marketing terhadap Kepuasan Klien

Spesialisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Klien dengan koefisien jalur sebesar 0,254 dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan marketing dalam memahami lini bisnis, karakteristik risiko, kondisi pasar, dan kebutuhan khusus perusahaan, semakin tinggi kepuasan klien.

Spesialisasi memungkinkan marketing memberikan pendekatan yang lebih konsultatif dan tidak bersifat umum. Klien akan lebih mudah merasa puas ketika solusi yang diberikan disesuaikan dengan karakteristik risiko dan kebutuhan program reasuransinya. Temuan ini sejalan dengan Giustiziero et al. (2022) yang menjelaskan bahwa spesialisasi dapat meningkatkan nilai melalui fokus kerja, kedalaman pengetahuan, dan penguasaan bidang tertentu. Hasil ini juga mendukung Høgevold et al. (2021) yang menunjukkan pentingnya keterampilan tenaga penjualan dalam membentuk hasil positif pada perusahaan jasa B2B.

Pengaruh Spesialisasi Marketing terhadap Kompetensi Teknis

Spesialisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompetensi Teknis Marketing dengan koefisien jalur sebesar 0,639. Nilai tersebut merupakan koefisien terbesar dalam keseluruhan model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa fokus pada lini bisnis, jenis risiko, program reasuransi, atau kelompok klien tertentu memberikan kesempatan kepada marketing untuk mengakumulasi

pengalaman dan pengetahuan secara lebih mendalam. Pengulangan penanganan kasus yang memiliki karakteristik serupa membantu marketing mengenali pola risiko, kebutuhan informasi, bentuk kontrak, kondisi pasar, dan potensi permasalahan teknis.

Temuan tersebut mendukung Giustiziero et al. (2022) bahwa spesialisasi dapat memperkuat kapabilitas melalui fokus dan pendalaman keahlian. Hasil ini juga sejalan dengan Suriadi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa spesialisasi memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara lebih terarah. Dengan demikian, spesialisasi dalam penelitian ini bukan sekadar pembagian pekerjaan secara administratif, tetapi menjadi mekanisme pengembangan Kompetensi Teknis Marketing.

Pengaruh Spesialisasi Marketing terhadap Kualitas Layanan

Spesialisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan dengan koefisien jalur sebesar 0,409 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh Kompetensi Teknis terhadap Kualitas Layanan sebesar 0,335.

Marketing yang memiliki pemahaman khusus mengenai karakteristik risiko dan kebutuhan klien dapat memberikan informasi yang lebih relevan, respons yang lebih tepat, serta tindak lanjut yang lebih terarah. Spesialisasi membantu marketing menyesuaikan proses pelayanan dengan karakteristik setiap perusahaan, sehingga klien menilai pelayanan sebagai lebih personal dan sesuai kebutuhan.

Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai manfaat spesialisasi karena tidak hanya

meningkatkan kemampuan internal, tetapi juga dapat dirasakan oleh klien dalam bentuk kualitas pelayanan. Pada jasa profesional B2B, kemampuan memahami konteks bisnis klien menjadi faktor penting dalam memberikan pelayanan yang relevan dan bernilai.

Pengaruh Kompetensi Teknis terhadap Kepuasan Klien

Kompetensi Teknis Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Klien dengan koefisien jalur sebesar 0,333 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Marketing yang memahami mekanisme reasuransi, struktur program, kapasitas pasar, informasi risiko, dan ketentuan kontrak akan lebih mampu memberikan analisis serta rekomendasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Temuan ini sejalan dengan Gao et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berperan dalam membentuk kualitas hubungan B2B pada industri berbasis pengetahuan. Hasil penelitian juga mendukung Sulistiyani dan Sugiyarti (2021) bahwa kompetensi teknis merupakan faktor penting dalam pelaksanaan tugas tenaga penjualan jasa keuangan.

Dalam konteks broker reasuransi, klien tidak hanya memerlukan informasi, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa rekomendasi yang diberikan memiliki dasar teknis yang memadai. Oleh karena itu, kemampuan marketing menjelaskan alternatif program dan konsekuensi setiap pilihan menjadi salah satu sumber Kepuasan Klien.

Pengaruh Kompetensi Teknis terhadap Kualitas Layanan

Kompetensi Teknis Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan dengan koefisien jalur sebesar 0,335 dan nilai signifikansi sebesar 0,021.

Kompetensi teknis memungkinkan marketing memberikan informasi yang lebih akurat, penjelasan yang lebih jelas, dan rekomendasi yang lebih sesuai. Kemampuan tersebut terutama mendukung dimensi *reliability* dan *assurance* karena pelayanan yang diberikan menjadi lebih tepat, konsisten, profesional, dan dapat dipercaya.

Hasil ini sejalan dengan Gao et al. (2022) dan Høgevdold et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjualan dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan tugas dan hubungan bisnis. Kompetensi teknis tidak hanya menjadi sumber daya internal, tetapi menjadi dasar bagi marketing untuk memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik kepada klien.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Klien

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Klien dengan koefisien jalur sebesar 0,388 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Koefisien tersebut merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap Kepuasan Klien dibandingkan Kompetensi Teknis Marketing sebesar 0,333 dan Spesialisasi Marketing sebesar 0,254.

Urutan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Klien adalah:

Kualitas Layanan (0,388) > Kompetensi Teknis Marketing (0,333) > Spesialisasi Marketing (0,254).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa klien tidak hanya menilai kemampuan yang dimiliki marketing, tetapi terutama menilai bagaimana kemampuan tersebut diterapkan dalam proses pelayanan. Pelayanan yang akurat, responsif, profesional, dapat dipercaya, dan memperhatikan kebutuhan khusus klien menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan.

Temuan ini mendukung konsep SERVQUAL yang menempatkan

tangibles, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai dimensi penting kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Hasil ini juga sejalan dengan Kotler et al. (2022) bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja pelayanan sesuai atau melampaui harapan klien.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sobel Z	Sig.	Jenis Mediasi
H7	Spesialisasi Marketing → Kualitas Layanan → Kepuasan Klien	0,254	0,159	0,412	2,270	0,023	Parsial
H8	Kompetensi Teknis → Kualitas Layanan → Kepuasan Klien	0,333	0,130	0,463	1,992	0,046	Parsial

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2026).

Mediasi Kualitas Layanan pada Pengaruh Spesialisasi Marketing

Pengaruh tidak langsung Spesialisasi Marketing terhadap Kepuasan Klien melalui Kualitas Layanan sebesar 0,159. Setelah pengaruh tidak langsung diperhitungkan, pengaruh total meningkat dari 0,254 menjadi 0,412. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 2,270 dengan signifikansi sebesar 0,023 sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

Karena pengaruh langsung Spesialisasi Marketing terhadap Kepuasan Klien tetap signifikan, Kualitas Layanan berperan sebagai mediator parsial. Artinya, klien dapat memberikan penilaian positif secara langsung terhadap keahlian khusus marketing. Namun, pengaruh spesialisasi menjadi lebih besar ketika

keahlian tersebut diterapkan melalui informasi yang relevan, respons yang tepat, tindak lanjut yang konsisten, dan perhatian terhadap kebutuhan khusus klien.

Mediasi Kualitas Layanan pada Pengaruh Kompetensi Teknis

Pengaruh tidak langsung Kompetensi Teknis Marketing terhadap Kepuasan Klien melalui Kualitas Layanan sebesar 0,130. Pengaruh total Kompetensi Teknis terhadap Kepuasan Klien meningkat dari 0,333 menjadi 0,463. Hasil uji Sobel memperoleh nilai Z sebesar 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,046 sehingga mediasi dinyatakan signifikan.

Mediasi yang terjadi bersifat parsial karena pengaruh langsung Kompetensi Teknis terhadap Kepuasan Klien tetap signifikan. Klien menghargai kemampuan teknis marketing secara langsung melalui kualitas analisis dan rekomendasi. Namun, kompetensi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar apabila diterapkan dalam pelayanan yang akurat, responsif, profesional, dan mudah dipahami.

Temuan ini mendukung An (2026) bahwa kualitas layanan dapat menjadi mekanisme yang menerjemahkan kemampuan perusahaan menjadi hasil pelanggan yang lebih positif. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memediasi pengaruh Kompetensi Teknis Marketing terhadap Kepuasan Klien pada konteks broker reasuransi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan mekanisme berikut:

Spesialisasi Marketing dan Kompetensi Teknis → Kualitas Layanan → Kepuasan Klien

Meskipun Spesialisasi Marketing dan Kompetensi Teknis dapat memengaruhi Kepuasan Klien secara

langsung, pengaruh keduanya menjadi lebih besar ketika diterjemahkan menjadi pengalaman pelayanan yang positif. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan tidak cukup hanya melalui pembagian spesialisasi, pelatihan, atau sertifikasi. Perusahaan perlu memastikan bahwa kemampuan tersebut menghasilkan ketepatan informasi, kecepatan respons, konsistensi tindak lanjut, profesionalisme komunikasi, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan klien.

PENUTUP Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spesialisasi Marketing, Kompetensi Teknis Marketing, dan Kualitas Layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Kepuasan Klien PT XYZ Broker Reasuransi. Spesialisasi Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompetensi Teknis Marketing, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Klien. Pengaruh terbesar dalam keseluruhan model terdapat pada hubungan Spesialisasi Marketing terhadap Kompetensi Teknis Marketing dengan koefisien jalur sebesar 0,639. Temuan ini menunjukkan bahwa fokus marketing pada lini bisnis, jenis risiko, program reasuransi, atau karakteristik klien tertentu dapat memperdalam pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan teknis yang dimiliki.

Kompetensi Teknis Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Klien. Kemampuan marketing dalam memahami mekanisme reasuransi, menganalisis kebutuhan, menjelaskan alternatif program, dan memberikan rekomendasi teknis dapat membentuk pelayanan yang lebih akurat, profesional, dan dapat dipercaya. Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung terbesar

terhadap Kepuasan Klien dengan koefisien sebesar 0,388, lebih tinggi dibandingkan Kompetensi Teknis Marketing sebesar 0,333 dan Spesialisasi Marketing sebesar 0,254. Dengan demikian, pengalaman pelayanan yang diterima klien menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan.

Kualitas Layanan juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh Spesialisasi Marketing dan Kompetensi Teknis Marketing terhadap Kepuasan Klien. Pengaruh tidak langsung Spesialisasi Marketing melalui Kualitas Layanan sebesar 0,159, sedangkan pengaruh tidak langsung Kompetensi Teknis Marketing sebesar 0,130. Mediasi parsial menunjukkan bahwa spesialisasi dan kompetensi teknis dapat meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi pengaruhnya menjadi lebih besar apabila diterapkan melalui pelayanan yang andal, responsif, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan khusus klien.

Secara simultan, Spesialisasi Marketing, Kompetensi Teknis Marketing, dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan 71% variasi Kepuasan Klien, sedangkan 29% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, peningkatan Kepuasan Klien memerlukan pengembangan spesialisasi dan kompetensi teknis secara terintegrasi serta penerapannya dalam Kualitas Layanan yang konsisten.

Implikasi Praktis

PT XYZ Broker Reasuransi perlu menjadikan Kualitas Layanan sebagai prioritas dalam pengelolaan hubungan dengan klien. Perusahaan perlu menyusun standar pelayanan yang mencakup waktu respons, ketepatan informasi, penyampaian perkembangan proses, profesionalisme dokumen, konsistensi tindak lanjut, mekanisme

penanganan keluhan, dan prosedur eskalasi permasalahan.

Pembagian Spesialisasi Marketing dapat disusun berdasarkan lini bisnis, jenis risiko, jenis program *treaty* atau *facultative*, karakteristik klien, dan tingkat kompleksitas kebutuhan. Namun, pembagian tersebut perlu disertai koordinasi lintas fungsi dan penyiapan tenaga pendamping agar perusahaan tidak bergantung pada satu individu.

Pengembangan Kompetensi Teknis Marketing perlu dilakukan melalui pelatihan terstruktur, pembahasan kasus, pembaruan informasi pasar, sertifikasi profesional, dan program mentoring. Karyawan yang memiliki gelar profesional dapat dilibatkan sebagai mentor dan fasilitator pembelajaran internal. Perusahaan juga perlu membangun sistem manajemen pengetahuan melalui dokumentasi pengalaman penempatan, basis data kasus, catatan kondisi pasar, dan forum diskusi antarmarketing.

Pengukuran Kepuasan Klien perlu dilakukan secara berkala setelah proses penempatan, setelah *renewal*, atau sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun. Hasil pengukuran tersebut perlu diterjemahkan menjadi rencana perbaikan yang jelas. Evaluasi kinerja marketing juga sebaiknya tidak hanya didasarkan pada pendapatan atau jumlah penempatan, tetapi turut mempertimbangkan ketepatan informasi, kualitas rekomendasi, waktu respons, konsistensi tindak lanjut, penyelesaian keluhan, dan tingkat Kepuasan Klien.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan broker reasuransi dengan sampel akhir sebanyak 50 responden. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional* dan mengukur seluruh variabel berdasarkan persepsi

PIC perusahaan asuransi melalui kuesioner tertutup. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh perusahaan broker reasuransi dan belum menggambarkan perubahan persepsi klien dari waktu ke waktu.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa perusahaan broker reasuransi dengan jumlah responden yang lebih besar dan menggunakan desain longitudinal. Model penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel kepercayaan, reputasi perusahaan, kualitas hubungan, orientasi pelanggan, digitalisasi pelayanan, harga jasa, keberhasilan penempatan, dan penanganan klaim. Pengujian mediasi juga dapat menggunakan metode *bootstrapping* melalui SEM-PLS, CB-SEM, atau analisis mediasi berbasis regresi. Pendekatan campuran melalui survei dan wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali alasan penilaian, pengalaman pelayanan, permasalahan, dan harapan klien secara lebih komprehensif.

Secara ringkas, strategi peningkatan Kepuasan Klien dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Spesialisasi yang terarah →
Kompetensi Teknis yang kuat →
Kualitas Layanan yang konsisten →
Kepuasan Klien yang lebih tinggi.**

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Swiss Re Institute. (2025). *Natural catastrophes and insurance losses in 2025*. Swiss Re Institute.
- [2] Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik industri asuransi Indonesia per Oktober 2025*. Otoritas Jasa Keuangan.
- [3] Stricker, L., Wagner, J., & Zeier Röschmann, A. (2023). Insurance intermediation and the role of brokers in complex risk markets. *The Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*.
- [4] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- [5] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- [6] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- [7] Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2023). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 26(4), 409–432.
- [8] Abdel Fattah, T., Elshennawy, A. K., & Elbohoty, S. B. (2021). Service quality and customer loyalty in the insurance industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1105–1115.
- [9] Upadhyay, P., & Adhikari, A. (2021). Service quality dimensions and customer satisfaction in insurance services. *The TQM Journal*, 33(4), 1085–1101.
- [10] Suriadi, H., Fitrisia, A., & Ofianto. (2023). Klasifikasi dan spesialisasi ilmu pengetahuan serta kontribusinya terhadap pendidikan. *Menara Ilmu*, 17(2), 198–207.
- [11] Giustiziero, G., Kaul, A., & Wu, B. (2022). Organizational capability development and specialization in complex environments. *Strategic Management Journal*, 43(3), 466–496.
- [12] Gao, Y., Li, J., & Luo, X. R. (2022). The impact of salesperson competence on B2B relationship performance: Evidence from

- knowledge-intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 102, 145–156.
- [13] Høgevoid, N. M., Svensson, G., Kloppe, H. B., & Wagner, B. (2021). Influence of sales competence on relationship performance in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1556–1568.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [15] An, J. (2026). Can artificial intelligence enhance service quality? Evidence from US financial services. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2025-0300>
- [16] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- [17] Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- [18] Cahyani, A., Firdaus, M. A., & Rachmatullaili, T. K. R. (2019). Job specialization dan job enlargement terhadap efektivitas kerja. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–14.
- [19] Detsimas, N., Coffey, V., Sadiqi, Z., & Li, M. (2016). Workplace training and generic and technical skill development in the Australian construction industry. *Journal of Management Development*, 35(4), 486–504. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2015-0073>
- [20] Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2022). *Customer satisfaction and firm performance: Insights from the American Customer Satisfaction Index*. Palgrave Macmillan.
- [21] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [22] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- [23] Ghazali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [24] Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- [25] Sulistiyani, E., & Sugiyarti, G. (2021). The role of technical competence in improving salesperson performance in financial services. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 281–289.