

HOW IS INSURTECH USER LOYALTY FORMED THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE?

BAGAIMANA LOYALITAS PENGGUNA INSURTECH TERBENTUK MELALUI PENGALAMAN PELANGGAN?

Vania Rachma Putri¹, Arviansyah²

Faculty of Economic and Business, Universitas Indonesia^{1,2}

vania.rachma11@ui.ac.id¹

ABSTRACT

Digital Application Insurance is emerging as a significant corporate customer-facing application, potentially increasing customer service efficiency while reducing costs. However, little work has attempted to assess the quality of the services they provide to consumers. This study applies e-service service quality & e-recovery service quality with digital applications to predict user experience, satisfaction and loyalty towards digital applications. This research was planned to use a quantitative approach, with data obtained from two primary sources, where the sample for this research proposal was a minimum of two hundred respondents using a questionnaire. The structural equation modeling method was carried out to test the research hypothesis. The hypothesis will show that the e-quality service and recovery service factors have a positive effect on customer loyalty. It is hoped that this study can contribute to digital applications in developing their services by examining the impact of efficiency, provision, security, availability and synchronization, responsiveness, contact. This research highlights new concepts regarding digital e-service and e-recovery service applications. Previous research used customer service chatbots components that measured efficiency, fulfillment, security, availability and compensation, responsiveness, contact. So, this research is to provide valuable insights to insurance management and marketers to develop better services.

Keywords: Electronic service quality, E-recovery service quality, customer satisfaction, customer experience, customer loyalty.

ABSTRAK

Asuransi Aplikasi Digital muncul sebagai aplikasi yang menghadap pelanggan korporat yang signifikan, berpotensi meningkatkan efisiensi layanan pelanggan sekaligus mengurangi biaya. Namun, sedikit pekerjaan telah berusaha untuk menilai kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Studi ini menerapkan kualitas layanan e-service & kualitas layanan e-recovery dengan aplikasi digital untuk memprediksi pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi digital. Penelitian ini direncanakan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari kedua sumber primer, dimana sampel proposal penelitian ini minimal dua ratus responden dengan menggunakan kuesioner. Metode pemodelan persamaan struktur dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis akan menunjukkan bahwa faktor e-quality service dan recovery service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aplikasi digital dalam mengembangkan layanannya dengan menguji dampak efisiensi, pemenuhan, keamanan, ketersediaan dan kompensasi, daya tanggap, kontak. Penelitian ini menyoroti konsep baru tentang aplikasi digital e-service dan e-recovery service. Penelitian sebelumnya menggunakan komponen customer service chatbots yang diukur dari efficiency, fulfillment, security, availability dan compensation, responsiveness, contact. Jadi, penelitian ini untuk memberikan wawasan berharga kepada manajemen asuransi dan pemasar untuk mengembangkan layanan yang lebih baik.

Kata Kunci: *E-service quality, E-recovery service quality, customer satisfaction, customer experience, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital melengkapi dan/atau memperkaya produk dan layanan yang ada dan memungkinkan pembangunan model bisnis yang sepenuhnya baru (Legner et al., 2017). Oleh karena itu, bisnis perlu berinvestasi

dalam membangun arsitektur teknologi informasi dengan tujuan agar dapat memanfaatkan alat dan layanan yang ditawarkan oleh digitalisasi (Şerban, 2017), Transformasi digital di industri asuransi telah mendorong munculnya insurance technology (InsurTech).

InsurTech adalah teknologi atau platform digital yang menyediakan agregator asuransi, agen digital, fitur klaim online, dan marketplace; dan mengintegrasikan fitur-fitur tersebut dengan big data, blockchain, dan Internet of Things (IoT) (Uyun et al., 2020). Perkembangan insurtech di Indonesia cukup pesat dengan munculnya berbagai penyedia layanan asuransi digital dan terbagi menjadi beberapa kategori model bisnis yang lebih spesifik, yaitu marketplace, platform yang menjual berbagai produk asuransi. (Kamalia, 2020).

E-service didefinisikan sebagai layanan yang disampaikan melalui internet dan terdiri dari transaksi yang dimulai dan sebagian besar dikendalikan oleh pelanggan. (Santoso & Aprianingsih, 2017). *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perkembangan kapabilitas sebuah situs dalam mewujudkan efektifitas dan efisiensi fasilitas belanja, pembelian serta distribusi produk (Zeithaml et al., 2010).

Aplikasi Asuransi Digital menawarkan *e-service quality* dengan memberikan fitur dan layanan yang inovatif pada aplikasi, dengan *e-service quality* yang baik, seharusnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunaannya. (Baistama Putra & Martini, 2021)

Mengikuti proses yang sama yang digunakan dalam mengembangkan *e-service quality*, *e-recovery service quality* digunakan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai pertemuan non rutin. (Zehir & Narcikara, 2016). *E-recovery service quality* adalah skala kualitas layanan *e-recovery* yang berisi 11 item dalam tiga dimensi: *responsiveness, compensation, and contact* (Parasuraman et al., 2005) digunakan saat pelanggan mengalami pertemuan non rutin untuk mengukur efektivitas penanganan masalah dan

pengembalian, kompensasi masalah, dan ketersediaan bantuan, masing-masing. (Zehir & Narcikara, 2016)

Bagi sebagian besar pendiri perusahaan dan pemilik bisnis asuransi, Customer Experience juga menjadi aspek yang sesuai untuk mengukur bagaimana pelanggan mengevaluasi sebuah layanan perusahaan secara keseluruhan (Hamzah, 2014; Bell, 2007). Hal ini juga didukung seiring dengan kenyataan bahwa perkembangan digitalisasi juga mengakibatkan perubahan dalam perilaku pelanggan khususnya dalam aspek kecepatan dan kecanggihan (*sophisticated*), serta tuntutan pelanggan semakin tinggi (*demanding*). Dengan demikian pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari produk / jasa dengan harga yang kompetitif atau pelayanan yang baik saja, namun juga melihat keseluruhan pengalaman yang mengesankan ketika berinteraksi dengan produk maupun layanan yang diberikan (Heineke, 2007)

Bagi sebagian besar pendiri perusahaan dan pemilik bisnis asuransi, *customer experience* adalah faktor yang menjadi perhatian utama. Tidak mudah untuk mendapatkan *customer experience* yang maksimal dan sesuai kebutuhan pelanggan. (Gunawan et al., n.d.). *Customer Experience* merupakan respon pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan dapat mengarah pada hasil interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu emosional maupun kognitif. Hasil interaksi tersebut nantinya akan mampu membekas di benak dan hati konsumen serta mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. (Gunawan et al., n.d.)

Loyalitas dalam konteks bisnis dideskripsikan sebagai keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama dan merekomendasikan kepada orang lain. Customer loyalty tidak berarti hanya perilaku namun juga termasuk preferensi, tingkat kesukaan dan minat pembelian ke depan (Lovelock & Wirtz, 2011). Loyalitas digambarkan sebagai hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan dimana pelanggan yang loyal digambarkan secara umum lebih tidak sensitif terhadap harga sehingga keinginan untuk berpindah akan lebih rendah meskipun terdapat tawaran harga yang menarik dari perusahaan lain, pelanggan yang loyal juga akan lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang lebih rendah loyalitasnya (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Griffin dalam Sukesri (2009), seorang pelanggan disebut loyal atau setia jika mereka memulai proses pembelian secara formal atau jika ada keadaan tertentu yang mengharuskan mereka untuk melakukan setidaknya dua pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Ali Hasan (2008), setiap pelanggan adalah orang yang secara teratur hadir dan kembali ke tempat yang sama merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Pelanggan (customer) akan berbeda makna dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dikatakan pelanggan setia apabila orang tersebut membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan setia

Dengan pesatnya proliferasi layanan elektronik, studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas

layanan elektronik berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna (Jun et al., 2004; Rafiq et al., 2012; Jiang dan Ji, 2014; Yang dan Tsai, 2022), (Hsu & Lin, 2023)). Selain itu, (Zehir dan Baykal, 2016) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan pemulihan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat loyalitas di konteks e-bisnis Turki. (Theodosiou et al., 2019) juga ditemukan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan. Dengan demikian, kami berhipotesis:

H1a: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan

H1b: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2a: *E-recovery service quality* berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan

H2b: *E-recovery service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini mengusulkan bahwa kepuasan memiliki efek positif pada

loyalitas dalam konteks aplikasi digital. Studi sistem informasi sebelumnya telah menemukan loyalitas menjadi hasil dari kepuasan (Limayem dan Cheung, 2008; Lee dan Kwon, 2011; Lu et al., 2019). Secara khusus, model konfirmasi ekspektasi (ECM) mengusulkan hal itu kepuasan pengguna mempengaruhi pasca-penerimaan (yaitu, penggunaan berkelanjutan) dari teknologi informasi (TI). Studi ECM selanjutnya mengungkapkan hal itu kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk penggunaan berkelanjutan pengguna IT (Kim, 2010; Lin, 2012; Hew et al., 2016; Chiu et al., 2021). Banyak penelitian menunjukkan bahwa loyalitas aplikasi digital dipengaruhi oleh kepuasan (Araujo, 2018; Johari et al., 2019; Rossmann et

al., 2020). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Martin et al. (2015) dan Shin (2015), pengalaman afektif secara meyakinkan mempengaruhi kepuasan. (Souden et al., 2019) berpendapat bahwa, untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, sangat penting untuk

memperhitungkan reaksi emosional mereka baik secara fisik maupun online. Telah dibuktikan bahwa dalam lingkungan online, pengalaman afektif sangat memengaruhi kepuasan (Barari et al., 2020).

Demikian pula, (Martin et al., 2015) menyatakan bahwa pengalaman afektif dari pelanggan mengarah pada pengembangan niat pembelian kembali. Hubungan ini telah ditunjukkan secara khusus di bidang m-commerce dan aplikasi seluler. Dalam hal ini, (Alnawas dan Aburub, 2016) menemukan hal tersebut memengaruhi kepuasan dengan aplikasi karena pelanggan memiliki kebutuhan.

Kepuasan diperlukan untuk mencapai *Customer Loyalty*. (Brakus dkk, 2009) menunjukkan bahwa kepuasan berdampak positif pada *Customer Loyalty*. (Lin dan Bennett, 2014) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka menunjukkan niat pembelian kembali dan rekomendasi yang lebih besar, dan lebih besar resistensi terhadap promosi kompetitif. Hubungan ini telah dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan dalam konteks belanja online (Pandey dan Chawla, 2018; Rose et al., 2012). Apalagi beberapa investigasi memvalidasi efek kepuasan pada CL dalam konteks seluler sebagai seluler komunikasi (Kim et al., 2017) dan m-commerce (Lin dan Wang, 2006). Alnawas dan Aburub (2016) dan Chang

(2015) menunjukkan pengguna tersebut kepuasan merupakan anteseden penting dari pengembangan *Customer Loyalty* ke aplikasi. Lebih khusus lagi, telah ditunjukkan bahwa ketika pengguna aplikasi ritel puas dengan layanan yang ditawarkan oleh suatu aplikasi, mereka cenderung akan melakukannya terus melakukan pembelian ini, dan merekomendasikannya (Iyer et al., 2018; Thakur, 2018; Trivedi dan Trivedi, 2018).

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa mediasi adalah mekanismenya di mana 'organisme yang diaktifkan mengintervensi antara stimulus dan respon.' Untuk lebih memahami hubungan antara tiga jenis kualitas dan loyalitas layanan chatbot, penelitian ini memandang kepuasan sebagai mediator dan melakukan analisis mediasi. Studi sebelumnya terkait dengan layanan pelanggan juga memeriksa hubungan serupa (Caruana, 2002; Mosahab et al., 2010; Yunus et al., 2018; Satti et al., 2020). Karena itu, penulis berhipotesis bahwa kepuasan adalah variabel mediasi, mediasi e-service quality, e-recovery service quality sebagai berikut

H5: *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer experience* dan *Customer loyalty*

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diperoleh bentuk model penelitian seperti yang diuraikan pada Gambar 1:

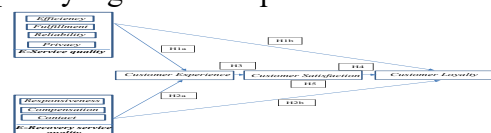


Figure 1. Research Framework

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh aplikasi asuransi digital dalam mendorong loyalitas

nasabah asuransi melalui variabel customer experience dan kepuasan nasabah bagi nasabah asuransi. Dari perspektif aplikasi digital, (Hsu & Lin, 2023) memasukkan variabel input dan output, yaitu mengusulkan matriks konstruksi orde tinggi formatif (*second order*) meliputi *e-service quality*, *re-recovery service quality* dan *customer experience*. *e-service quality* berisi empat konstruksi urutan pertama yang secara reflektif mengukur konstruk first order yaitu, efisiensi, kepatuhan, keamanan/privasi, dan ketersediaan sistem. Demikian pula, kualitas pemulihan layanan elektronik mengukur kompensasi, daya tanggap, dan kontak. Kualitas percakapan memahami kemanusiaan. Untuk variabel pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas, penelitian ini memperluas model karakteristik yang telah dipelajari sebelumnya melalui penelitian ((Molinillo et al., 2022)) ditemukan bahwa temuan ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan aplikasi pelanggan melalui pengalaman pelanggan, dalam penelitian ini secara keseluruhan saat mengumpulkan data primer yaitu kuesioner, pertanyaan utama terdiri dari sejumlah pernyataan terkait variabel yang dianalisis dalam penelitian, yang menurut referensi jurnal (Hsu & Lin, 2023) berjumlah lima puluh enam (56) pertanyaan, termasuk lima belas (15) pertanyaan tentang kualitas layanan elektronik; tujuh (7) pertanyaan tentang kualitas layanan e-recovery; enam belas (16) pertanyaan tentang pengalaman pelanggan; empat (4) pertanyaan tentang kepuasan pelanggan; dan empat (4) pertanyaan loyalitas pelanggan. Selain itu, item kuesioner diukur dengan skala Likert lima poin (1, sangat tidak setuju, sampai 5, sangat setuju), sampelnya, yaitu sekelompok kecil populasi yang ingin diteliti penelitian, adalah

pelanggan asuransi yang menggunakan aplikasi asuransi digital menurut (Bentler & Chou, 1987) pemilihan sampel yang akan diuji minimal 5x dari jumlah indikator yang diajukan, sehingga untuk penelitian ini jumlah sampel minimal harus 180 responden, Tabel 1 mencantumkan karakteristik responden yang ikut serta dalam penelitian. Kuesioner disebarluaskan menggunakan media Google form di internet kepada 261 responden yang sesuai.

Table 1. Respondent's Profile

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki (139 responden; 53%) dan berusia antara 21-30 tahun (174 responden; 66,67%). Mayoritas responden (351 responden; 70%) adalah pegawai

Types	Frequency	%	Types	Frequency	%
Gender					
Monthly Income					
Female	122	47%	< Rp. 5.000.000	29	11.11%
Male	139	53%	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	149	57.09%
			Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	75	28.74%
			Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000	8	3.07%
Age (Years)					
17 - 20	7	2.68%	> Rp. 20.000.000	0	0.00%
21 - 30	174	66.67%			
31 - 40	79	30.27%	Digital Insurance Application Used		
41 - 50	2	1%	Qoala	28	10.73%
			Pasar Polis	47	18.01%
			Raja Premi	43	16.48%
Education					
High School	40	15.33%	Fuse	38	14.56%
Diploma	59	22.61%	Future Ready	30	11.49%
Bachelor	151	57.85%	Mifirst (Manulife Insurance)	19	7.28%
Magister	11	4.21%	LifePal	20	7.66%
Doctoral	0	0.00%	eAZy (Allianz Insurance)	0	0.00%
			FWD	12	4.60%
Occupation					
Students	31	11.88%			
Private Employee	130	49.81%			
Civil Servant	27	10.34%			
Entrepreneur	73	27.97%			
Housewife	0	0.00%			
Source : Questionnaire Results					

swasta, dari segi pendidikan mayoritas

responden berpendidikan S1 (151 responden; 57,85%). Pendapatan rata-rata per bulan adalah antara Rp 5.000.000 dan Rp 10.000.000 (149 responden; 57,9%) dan sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (130 responden; 49,81%) dengan Pasar Polis sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden (47 responden, 18,1%)

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari survey online yang dikirimkan melalui layanan google form. Dalam survey ini responden menjawab pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan pilihan “Sangat Tidak Setuju” dan “Sangat Setuju”. Dengan repurposing pertanyaan dari penelitian sebelumnya untuk setiap variabel, variabel dalam penelitian ini diukur. item kuesioner untuk kualitas layanan elektronik (Zehir et al., 2014) & (Theodosiou et al., 2019), kualitas layanan pemulihan elektronik dari ((Zemblytė, 2015) & (Parasuraman et al., 2005), pengalaman pelanggan dari (“Phil” Klaus & Maklan, 2012), kepuasan pelanggan dari (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) dan loyalitas pelanggan dari Griffin (2005).

Setelah data diperoleh dari hasil kuesioner, selanjutnya data dianalisis menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi SMART-PLS. Karena hipotesis yang diajukan penulis bertingkat, maka analisis menggunakan SEM dianggap efektif karena dalam proses analisisnya, SEM menggabungkan analisis regresi dan analisis faktor yang dapat membantu penulis untuk melengkapi hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Sedangkan untuk menguji validitas konvergen dilakukan uji loading factor. Dimana menurut Hair et al. ((2019)) untuk validitas konvergen indikator nilai outer loading harus lebih

besar dari 0.4-0.7, dimana untuk penelitian ini outer loading minimal yang dipertahankan adalah pada nilai 0.7, hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Internal dan Reliabilitas Konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Internal dan Reliabilitas Konvergen

Variabel	Indikator	Faktor pemuatan	AVE	CR
kualitas layanan elektronik	EF11	0,809	0,685	0,970
	EF12	0,776		
	EF13	0,833		
	FUL1	0,861		
	FUL2	0,744		
	FUL3	0,852		
	FUL4	0,829		
	REL1	0,818		
	REL2	0,857		
	REL3	0,815		
	REL4	0,810		
	SEC1	0,815		
	SEC2	0,851		
	SEC3	0,881		
	SEC4	0,849		
	e-Pemulihan	RES3		
CO M1		0,831		
CO M3		0,775		
CO N1		0,809		
CO N2		0,803		
CO N3		0,745		
Pengalaman pelanggan	PE1	0,844	0,647	0,960
	PE2	0,782		
	PE3	0,763		
	OF1	0,866		
	OF2	0,844		
	OF3	0,846		
	OF4	0,824		

	MT1	0,853		
	MT2	0,809		
	PM1	0,772		
	PM2	0,740		
	PM3	0,738		
	PM4	0,765		
<i>Kepuasan pelanggan</i>	CS1	0,934		
	CS2	0,919	0,591	0,852
	CS3	0,940		
	CS4	0,946		
<i>Kesetiaan pelanggan</i>	CL1	0,934		
	CL2	0,919	0,874	0,965
	CL3	0,940		
	CL4	0,946		

Sumber: Output SmartPLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-square variabel eksogen yang terdiri dari e-service quality dan e-recovery quality untuk variabel customer experience memiliki nilai sebesar 0,683 (68,3%). Dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang sehingga disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk variabel itu, sedangkan nilai variabel eksogen yang terdiri dari kualitas e-service, kualitas e-recovery dan kepuasan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,701 yang termasuk dalam kategori sedang, sedangkan variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai sebesar 0,348 untuk kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui nilai konstruk orde kedua, peneliti melihat nilai t, p-value dan koefisien jalur pada konstruk orde pertama dan melihat hasil konstruk orde kedua yaitu e-service quality, e-variabel recovery service quality dan customer experience, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa untuk semua dimensi variabel pada variabel e-service quality, e-recover service quality dan customer experience memiliki nilai t diatas 1,645 dengan positif koefisien sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua konstruk orde pertama mampu membentuk konstruk orde kedua dalam penelitian ini

Tabel 3. Hasil Pengukuran (First Order Construct)

Pesanan kedua	Pesanan pertama	Koefisien Jalur	Nilai-T	Nilai-P
	<i>Efisiensi</i>	0,895	37.44	0.000
<i>Kualitas Layanan E-</i>	<i>Pemenuhan</i>	0,950	96.64	0.000
	<i>Keandalan</i>	0,951	115.8	0.000
<i>E-</i>	<i>Keamanan / Privasi</i>	0,938	110.1	0.000
	<i>Daya tanggap</i>	0,752	22.34	0.000
<i>Kualitas Layanan Pemulihan E-</i>	<i>Kompensasi</i>	0,902	65.15	0.000
	<i>Kontak</i>	0,928	77.52	0.000
<i>Pengalaman pelanggan</i>	<i>Pengalaman produk</i>	0,897	53.96	0.000
	<i>Fokus Hasil</i>	0,952	114.7	0.000
<i>Pengalaman pelanggan</i>	<i>Saat-saat kebenaran</i>	0,874	50.62	0.000
	<i>Ketenangan pikiran</i>	0,896	39.75	0.000

Sumber: Output SmarPLS 3

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung antara masing-masing variabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 satu arah, kriteria terpenuhinya hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistik harus lebih besar atau sama dengan 1,645, dan P-value untuk setiap jalur harus lebih kecil dari 0,05, pengukurannya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengukuran (Efek Langsung)

Jalur	Koefisien Jalur	Statistik T	Nilai P
ERecovery -> Pengalaman	0,402	7.113	0.000
ERecovery -> Loyalitas	0,295	4.078	0.000
EService -> Pengalaman	0,560	10.281	0.000
EService -> Loyalitas	0,502	9.990	0.000
Pengalaman -> Kepuasan	0,592	9.802	0.000
Kepuasan -> Loyalitas	0,204	3.160	0,001

Sumber: Keluaran SmarPLS 3

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel endogen berpengaruh langsung terhadap variabel eksogen, yang dapat dilihat dengan nilai t-statistik di atas 1,645 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai t-statistik tertinggi pada variabel e-service quality on customer pengalaman 10.281.

Untuk menguji pengaruh tidak langsung untuk mengetahui variabel kepuasan dalam memediasi variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengukuran (Efek Tidak Langsung)

Jalur	Koefisien Jalur	Statistik T	Nilai P
Pengalaman - > Kepuasan - > Loyalitas	0,121	2.838	0,002

Sumber: Keluaran SmarPLS 3

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai T-statistik lebih besar dari 1,645 dan nilai P lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditemukan pengaruh tidak langsung antar pelanggan *pengalaman* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

Mengetahui hasil pengujian koefisien jalur baik langsung maupun tidak langsung, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk dapat menarik kesimpulan dari hipotesis yang diajukan dengan mengacu pada statistik T dan nilai P dari hasil pengujian langsung dan tidak langsung. uji koefisien jalur yang telah dievaluasi pada sub bab Sebelumnya, hasil analisis hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6, semua hipotesis diterima karena memenuhi kriteria pemenuhan hipotesis, dimana nilai T-statistik untuk setiap jalur adalah lebih besar dari 1,645 dan P-value lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien jalur positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh positif.

Berdasarkan hasil analisis signifikansi koefisien jalur diperoleh angka 0,560, dimana T-statistik menunjukkan > 1,645 yaitu 10,281 dan P-value 0,000 maka disimpulkan hubungan yang dihipotesiskan diterima dan e -kualitas layanan memiliki efek positif pada pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan seperti yang ditemukan oleh (Sukendia & Harianto, 2021), Hasil ini merupakan indikasi bahwa layanan yang diberikan oleh penyedia aplikasi digital mampu memberikan pelayanan yang baik, seperti diketahui bahwa salah satu dimensi yang memiliki nilai tertinggi pada dimensi kualitas e-service adalah keamanan dan privasi dan dari pengalaman pelanggan adalah ketenangan pikiran, hal ini menunjukkan bahwa salah satu alasan utama untuk pengalaman pelanggan yang baik dalam menggunakan aplikasi asuransi digital berdasarkan kuesioner adalah karena keamanan yang diberikan, hal ini menarik untuk dibahas mengingat keamanan merupakan isu utama yang menjadi kendala dalam digitalisasi layanan dari berbagai sektor, hasil ini membuktikan bahwa dengan menyediakan layanan digital aplikasi yang mampu memberikan rasa aman dapat mendorong kenyamanan pengguna dan pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian, (Zehir dan Baykal, 2016) menemukan bahwa e-service quality dan recovery berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat loyalitas dalam konteks e-bisnis Turki. (Theodosiou et al., 2019)

juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan sikap konsumen yang muncul setelah merasakan kualitas pelayanan yang digunakan, dalam konteks aplikasi asuransi digital ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait loyalitas konsumen yaitu loyalitas dalam menggunakan aplikasi dan loyalitas terhadap produk asuransi, dalam hal ini penelitian peneliti terfokus pada loyalitas dalam menggunakan aplikasi karena berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan diketahui bahwa pengguna aplikasi asuransi tidak hanya menggunakan aplikasi yang disediakan oleh penyedia jasa asuransi seperti FWD, Manulife dan lain sebagainya, melainkan pengguna aplikasi lainnya. aplikasi penyedia jasa asuransi yang bersifat broker atau sales seperti Rajapremi, Pasar Polis, 9lives, Cekpremi, Wowpremi, Asuransiku, Premiro, Tanamduit, Asuransi88.com, Futuready Lifepal, Qoala sehingga hasil dimana konsumen merasa loyal terhadap aplikasi yang digunakan karena Layanan tersebut merupakan temuan dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh penyedia asuransi di atas mampu membuat konsumen tetap menggunakan aplikasi tersebut sehingga tidak beralih menggunakan aplikasi lain.

Table 6. Hasil Pengujian Hipotesis

hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recovery service quality berpengaruh positif terhadap customer experience.

Kualitas layanan e-recovery merupakan bentuk layanan tambahan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam penelitian ini yaitu pengelola aplikasi ketika konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang

dirasakan, kualitas layanan E-recovery merupakan aspek yang patut mendapat perhatian mengingat pentingnya memberikan layanan yang baik dan meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan E-recovery mampu mempengaruhi pengalaman pelanggan secara positif yang menunjukkan bahwa penyedia aplikasi telah mengimplementasikan layanan tambahan dengan baik untuk konsumen yang tidak puas dengan aplikasi, berdasarkan hasil Dari kuisisioner dalam penelitian ini disebutkan bahwa responsiveness merupakan dimensi dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa respon yang diberikan oleh aplikasi dalam menjawab keluhan dan ketidakpuasan pengguna layanan telah berhasil meninggalkan pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan e-recovery berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil dari . (Hsu & Lin, 2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan e-recovery berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil ini tidak terlepas dari kualitas layanan recovery yang dimiliki oleh penyedia asuransi digital, dimana jika dilihat secara flow, layanan e-recovery merupakan cara untuk mengubah ketidakpuasan konsumen menjadi kepuasan yang bermuara pada

Hypotesis	Path	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Decision
H1a	EService -> Experience	1.560	10.281	0.000	H1a Supported
H1b	EService -> Loyalty	1.502	3.990	0.000	H1b Supported
H2a	ERecovery -> Experience	1.402	7.113	0.000	H2a Supported
H2b	ERecovery -> Loyalty	1.295	4.078	0.000	H2b Supported
H3	Experience -> Satisfaction	1.592	3.802	0.000	H3 Supported
H4	Satisfaction -> Loyalty	1.204	3.160	0.001	H4 Supported
H5	Experience -> Satisfaction -> Loyalty	1.121	2.838	0.002	H5 Supported

loyalitas pengguna layanan, hal ini memerlukan prosedur dan metode yang terukur. sehingga program recovery yang dimiliki perusahaan mampu menciptakan konsumen yang loyal dalam menggunakan aplikasi, tidak

hanya menyelesaikan masalah dari kendala yang dihadapi pengguna aplikasi, keberhasilan program e-recovery suatu layanan digital dapat dilihat dari jumlah pengguna setia aplikasi asuransi digital yang disediakan dan melihat review pada halaman aplikasi baik di Google Play maupun Apps Store, dimana jika dilihat dari review aplikasi yang digunakan oleh responden rata-rata rating diatas 4 yaitu pada kategori baik pada platform.

Hasil penelitian menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Manyanga, Makanyeza, & Muranda, 2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dari pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi asuransi digital mendapatkan pengalaman yang baik dari aplikasi yang mereka gunakan, hal ini tidak lepas dari nilai yang baik dari variabel lain dalam penelitian seperti e-service quality dan e-recovery service quality yang mampu memberikan pengalaman yang baik di mata pengguna aplikasi. hasil kuesioner menunjukkan bahwa peace of mind merupakan dimensi dengan nilai tertinggi pada customer experience. Dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan perbedaan yang nyata antara layanan melalui aplikasi digital dimana konsumen mendapatkan kemudahan akses informasi dan komunikasi langsung dengan customer service penyedia aplikasi, pengalaman ini tentunya menjadi pendorong kepuasan pelanggan, apalagi jika dibandingkan dengan saat belum ada aplikasi digital dimana semua pelayanan dilakukan dengan datang ke kantor cabang atau melalui agen asuransi yang melayani, adanya pelayanan yang melebihi ekspektasi membuat

pengalaman penggunaan aplikasi asuransi digital mampu meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Manyanga, Makanyeza, & Muranda, 2022) dan (Hsu & Lin, 2023) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, loyalitas konsumen dapat muncul setelah konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi asuransi digital yang digunakan, hal ini dibuktikan dalam penelitian ini dimana hasil tersebut tidak lepas dari upaya penyedia aplikasi yang selalu memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen tetap setia menggunakan aplikasi asuransi digital, hal ini dibuktikan dengan indikator kepuasan yang memiliki skor tinggi pada kuesioner yang telah disebar, sehingga mengindikasikan bahwa aplikasi asuransi digital mampu menjawab kebutuhan konsumen akan kemudahan layanan dan digitalisasi layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, kemampuan kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak lepas dari penyedia layanan aplikasi yang baik dalam memenuhi tujuan tersebut. dimana berdasarkan kuesioner yang disebar ditemukan nilai yang baik untuk kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, hal ini menjelaskan bagaimana responden memandang aplikasi asuransi digital secara keseluruhan dimana konsumen merasa puas dengan layanan dan pemulihan layanan yang diberikan menghasilkan

pengalaman yang baik menggunakan aplikasi menghasilkan kepuasan dan mengarah pada terciptanya loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi asuransi digital, dengan digitalisasi layanan ini diharapkan kedepannya semua layanan asuransi berubah menjadi digital yang berimplikasi kepada perusahaan asuransi untuk menekan biaya sewa gedung hingga membuka kantor perwakilan karena layanan dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi digital dan nasabah asuransi tidak lagi datang ke kantor cabang asuransi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan e-service & e-recovery terhadap pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model yang dikemukakan oleh (Hsu & Lin, 2023) yang mengkaji kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan pada layanan chatbot yang dihasilkan pengguna. Untuk memperkaya model penelitian ini ditambahkan variabel customer experience yang diadaptasi dari model penelitian (Carvajal-Trujillo et al., 2022). Objek dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan aplikasi asuransi digital. Melalui data yang telah diperoleh dan dianalisis, disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Secara keseluruhan, semua variabel dan item yang diteliti dalam penelitian ini berkontribusi untuk melihat pengaruh kualitas e-service dan e-recovery terhadap loyalitas nasabah asuransi dengan menggunakan layanan aplikasi digital asuransi..

DAFTAR PUSTAKA

- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). Pengaruh manfaat yang dihasilkan dari interaksi dengan aplikasi seluler bermerek terhadap kepuasan konsumen dan niat beli. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 31, 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Baron, RM, & Kenny, D.A. (1986). Perbedaan variabel moderator-mediator dalam penelitian psikologi sosial: Pertimbangan konseptual, strategis, dan statistik. *Jurnal Kepribadian dan Psikologi Sosial*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, PM, & Chou, CP (1987). Masalah Praktis dalam Pemodelan Struktural. *Jurnal SAGE*, 16(1).
- Brakus, JJ, Schmitt, BH, & Zarantonello, L. (2009). Pengalaman Merek: Apa Itu? Bagaimana cara mengukurnya? Apakah itu Mempengaruhi Loyalitas? *Jurnal Pemasaran*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM. *Tinjauan Bisnis Eropa*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hsu, C.-L., & Lin, J.C.-C. (2023). Memahami kepuasan pengguna dan loyalitas chatbots layanan pelanggan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>

- Kamalia, P. (2020, Juni). *Daftar Startup Insurtech di Indonesia*. <https://Dailysocial.Id/Post/Startup-Insurtech-Indonesia>.
- KARTONO, E.L., BERNARTO, I., SUDIBJO, N., & PRAMONO, R. (2021). Kepemimpinan Transformasional dan Inovasi Organisasi- Peran Interaksi Sinergis Berorientasi Tujuan. *Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis*, 8(8), 909–920.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol.15). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Sekarang*, 4(2), 95–100.
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Meneliti pengalaman pelanggan ritel dan efek moderasi dari program loyalitas. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Memeriksa ulang pengalaman pelanggan online untuk memasukkan frekuensi pembelian dan risiko yang dirasakan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). Pengalaman aplikasi ritel pelanggan: Implikasi untuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Muhamad Ghifari, Z. (2021). *PENGARUH KUALITAS E-SERVICE TERHADAP KEPUASAN E-CUSTOMER APLIKASI DANA*. www.bi.go.id,
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Pengalaman pelanggan online (OCE) dalam e-retail pakaian. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V.A. (2005). E-S-QUAL Timbangan Multi-Item untuk Menilai Kualitas Layanan Elektronik. *Jurnal Penelitian Layanan*, 7, 1–21.
- “Phil” Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-skala item untuk menilai pengalaman layanan. *Jurnal Manajemen Layanan*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). *ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN DI ROSETTA'S CAFE & RESTO SURABAYA*.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). DAMPAK KUALITAS E-SERVICE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING: STUDI KASUS THAILAND. *Jurnal Studi Manajemen Polandia*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Rambut, N. (2012). Pengalaman Pelanggan Online dalam e-

- Retailing: Model empiris Anteseden dan Hasil. *Jurnal Ritel*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). Pengaruh Service dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus: Transportasi Online oleh Go-Jek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Satti, Z.W., Babar, S.F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Inovasi untuk wirausahawan potensial dalam kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Asia Pasifik*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0063>
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). Perbandingan pendekatan formatif versus reflektif untuk pengukuran kualitas layanan elektronik. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 47, 53–67.
- Uyun, A., Sekarhati, D.K.S., Amastini, F., Nefiratika, A., Shihab, M.R., & Ranti, B. (2020). Implikasi InsurTech terhadap Implementasi IT Decision Domain Perspektif: Studi Kasus Asuransi XYZ. *2020 Konferensi Internasional ke-6 tentang Teknik dan Desain Komputasi (ICCED)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCED51276.2020.9415783>
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016a). Kualitas E-Layanan dan Kualitas Layanan E-Recovery: Efek pada Persepsi Nilai dan Niat Loyalitas. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016b). Kualitas E-Layanan dan Kualitas Layanan E-Recovery: Efek pada Persepsi Nilai dan Niat Loyalitas. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zemblytė, J. (2015). Instrumen untuk Mengevaluasi Kualitas E-Layanan. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>