



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas dengan Tingkat Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Asuransi Syariah Cabang Prudential di Kota Medan)

Elpi Yanti ^{1*}, Atika ², Annio Indah Lestari Nasution ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : elpiy313@gmail.com ¹, atika@uinsu.ac.id ², annio.indahlestari@uinsu.ac.id ³

*Penulis Korespondensi: elpiy313@gmail.com

Abstract. *With Customer Satisfaction (Z) acting as an intervening variable, this research attempts to examine the impact of Service Quality (X1) and Corporate Image (X2) on Customer Loyalty (Y) at the Prudential Sharia Insurance Medan Branch. 117 respondents participated in the associative quantitative research, which was analyzed using SmartPLS 4's Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings show that neither customer satisfaction nor customer loyalty are significantly impacted by service quality. Customer satisfaction is positively and significantly impacted by corporate image, while customer loyalty is not much impacted. Customer satisfaction has been shown to completely buffer the impact of corporate image on customer loyalty, and it has a positive and considerable impact on customer loyalty. These results demonstrate that a trustworthy company image that adheres to Sharia principles fosters client loyalty an image that first creates contentment before turning into loyalty. Companies also need to strengthen information transparency, the speed of complaint resolution, communication quality, and service alignment with customer needs to foster sustainable, long-term relationships.*

Keywords: *Corporate Image; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Prudential Sharia Insurance; Service Quality.*

Abstrak. Dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *Prudential Sharia Insurance* Cabang Medan. Sebanyak 117 responden berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif asosiatif ini, yang dianalisis menggunakan teknik **Partial Least Square-Structural Equation Modeling** (PLS-SEM) pada perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi sepenuhnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang tepercaya dan berlandaskan prinsip syariah menumbuhkan loyalitas klien sebuah citra yang terlebih dahulu menciptakan kepuasan sebelum berkembang menjadi loyalitas. Perusahaan juga perlu memperkuat transparansi informasi, kecepatan penanganan keluhan, kualitas komunikasi, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Kepuasan Nasabah; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Nasabah; *Prudential Sharia Insurance*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan peluang yang semakin besar, terutama pada sektor asuransi syariah yang berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan finansial sesuai prinsip Islam. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim yang besar memiliki potensi pasar yang kuat bagi produk asuransi berbasis syariah. Konsep *ta'awun* dan *tabarru'* menjadi karakter penting yang membedakan asuransi syariah dari asuransi konvensional, karena menekankan semangat saling

membantu dan pengelolaan risiko secara bersama. Perkembangan tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin mempertimbangkan kesesuaian nilai agama, keamanan perlindungan, serta kualitas hubungan dengan perusahaan ketika memilih produk asuransi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kemampuan mempertahankan nasabah melalui pelayanan dan pengalaman yang positif. Oleh karena itu, peningkatan mutu hubungan menjadi kebutuhan utama dalam menghadapi perubahan kebutuhan nasabah (Simanullang & Tripustikasari, 2025).

Pertumbuhan industri asuransi semakin terlihat melalui data Otoritas Jasa Keuangan yang menunjukkan bahwa total aset asuransi nasional meningkat dari Rp1.121,69 triliun pada April 2024 menjadi Rp1.162,78 triliun pada April 2025, atau tumbuh sebesar 3,66 persen. Pada sektor syariah, pendapatan premi mencapai Rp9,84 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,04 persen. Data tersebut memperlihatkan bahwa asuransi syariah memiliki ruang pertumbuhan yang semakin penting dalam ekosistem keuangan nasional. Namun, pertumbuhan tersebut juga meningkatkan persaingan antarperusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah. Dalam kondisi demikian, loyalitas menjadi aset strategis karena nasabah yang bertahan dapat mendukung keberlanjutan perusahaan melalui penggunaan produk secara berulang, kepercayaan, serta rekomendasi kepada pihak lain. Persaingan tersebut menuntut perusahaan membangun hubungan jangka panjang (Khairul & Aslami, 2022).

Loyalitas nasabah dalam industri asuransi syariah tidak terbentuk secara sederhana karena berkaitan dengan pengalaman, penilaian, dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan. Salah satu faktor yang dapat membentuk pengalaman tersebut adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan memberikan layanan secara andal, cepat, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta menyediakan bukti fisik yang mendukung kenyamanan nasabah. Pendekatan SERVQUAL menjelaskan bahwa pemenuhan dimensi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Ketika pelayanan sesuai atau melampaui harapan, nasabah berpeluang merasakan kepuasan yang lebih tinggi dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak konsisten, atau kurang jelas dapat menimbulkan ketidakpuasan dan membuka peluang perpindahan kepada perusahaan pesaing. Hal tersebut semakin penting karena produk asuransi melibatkan hubungan jangka panjang dan kepercayaan (Amir & Taufan, 2023).

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi syariah. Citra perusahaan berkaitan dengan reputasi, kredibilitas, profesionalisme, kompetensi, serta nilai

yang melekat dalam pandangan masyarakat. Dalam konteks syariah, citra juga dipengaruhi oleh keyakinan nasabah terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha sesuai prinsip Islam. Citra yang positif dapat memberikan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan perlindungan secara profesional dan bertanggung jawab. Meskipun demikian, citra yang baik belum tentu langsung menghasilkan loyalitas apabila pengalaman pelayanan yang diterima nasabah tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi unsur penting yang dapat menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap terbentuknya loyalitas secara berkelanjutan. Hubungan tersebut menjadi semakin penting karena nasabah membutuhkan kepastian (Kotler & Keller, 2016).

Kondisi empiris pada nasabah Prudential Syariah Cabang Medan menunjukkan adanya persoalan yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan observasi awal dan wawancara, beberapa nasabah menyampaikan bahwa respons agen dalam menjawab pertanyaan dan menangani permasalahan masih belum optimal. Selain itu, terdapat keluhan mengenai konsistensi prosedur dan proses pengajuan klaim yang dinilai membingungkan serta membutuhkan waktu cukup lama. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan nasabah karena layanan yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan. Menariknya, sebagian nasabah tetap mempertahankan polis bukan semata-mata karena merasa puas, tetapi karena masih terikat kontrak dan mempertimbangkan kerugian finansial apabila menghentikan kepesertaan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas secara administratif belum tentu mencerminkan loyalitas yang benar-benar terbentuk dari kepuasan dan pengalaman positif. Keadaan ini perlu diperhatikan perusahaan agar loyalitas nasabah terbentuk (Afrida & Caspirosi, 2023).

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan, dan loyalitas, tetapi masih terdapat celah penelitian pada konteks asuransi syariah di Kota Medan. Mutmainnah (2017) meneliti kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan serta loyalitas, sedangkan Hikmawati (2022) menguji kepuasan sebagai mediasi pada Bank Syariah Indonesia. Prasetyo dkk. (2023) juga menguji kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi pada BCA Syariah. Sementara itu, Zulfitri (2022) meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan peserta asuransi syariah di Kota Medan, tetapi belum memasukkan citra perusahaan dan loyalitas secara bersamaan. Karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Prudential Syariah Cabang Medan (Hikmawati & Zulfitri, 2022).

2. TINJAUAN TEORITIS

Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan produk keuangan yang berlandaskan nilai dan prinsip Islam dengan tujuan memberikan perlindungan serta membantu peserta dalam menghadapi risiko secara bersama. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001, asuransi syariah atau *ta'min*, *takaful*, dan *tadhamun* merupakan usaha saling melindungi dan membantu di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah (Damayanti & Atika, 2022). OJK juga menjelaskan bahwa asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dalam jangka panjang antarpemegang polis dengan mengedepankan semangat kebersamaan dan saling menanggung risiko (Maf'ula & Mi'raj, 2022). Pelaksanaannya berlandaskan prinsip *ta'awuni* dan *takafuli* melalui dana *tabarru'*, serta menggunakan akad *tijarah* untuk tujuan komersial dan akad *tabarru'* sebagai bentuk tolong-menolong yang menjadi pembeda utama dari asuransi konvensional (Yurahman & Sobarna, 2025).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar diterima, sehingga pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan akan dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas (Lestari et al., 2019). Kotler dan Keller memandang kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan layanan yang diharapkan, sedangkan Tjiptono menekankan bahwa kualitas pelayanan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pelanggan (Zulfitri & Syahriza, 2022). Pengukuran kualitas pelayanan dapat menggunakan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, serta *empathy* atau empati. Kelima dimensi tersebut menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang konsisten, cepat, tepat, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Haro, 2023).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran, persepsi, atau kesan yang terbentuk secara bertahap dalam pikiran masyarakat dan konsumen mengenai keberadaan serta kualitas suatu perusahaan. Kotler menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kesan menyeluruh yang

terdapat dalam pikiran masyarakat mengenai nama bisnis, tampilan fisik, variasi produk, tradisi, nilai yang dijunjung, serta kualitas yang ditunjukkan melalui interaksi karyawan dengan pelanggan (Jubaidi et al., 2025). Soemirat dan Adianto menjelaskan bahwa citra perusahaan dapat dibentuk secara sengaja melalui berbagai aktivitas dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, sedangkan Jasfar memandang citra sebagai hasil penilaian berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan, termasuk nasabah, pemasok, agen, dan investor (Hendrison & Husda, 2020). Dengan demikian, citra perusahaan tidak terbentuk dalam waktu singkat dan tidak mudah berubah, tetapi berkembang melalui pengalaman serta penilaian masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan, komunikasi, reputasi, serta nilai-nilai yang dianut agar citra positif dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau kenyataan yang diterima dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya (Lindayani & Napia, 2023). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas; apabila sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas; sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi (Hasibuan et al., 2024). Indikator kepuasan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian layanan dengan harapan, kepuasan secara keseluruhan terhadap produk dan layanan, minimnya keluhan, serta kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Goplani & Jagannarayan, 2025). Konsep tersebut sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* dari Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang dirasakan setelah menerima layanan (Slamet & Sulistiyowati, 2021).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan jasa, termasuk perusahaan asuransi syariah, karena menunjukkan komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dipilih secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional maupun usaha pesaing yang dapat mendorong perubahan perilaku, sedangkan Griffin menekankan loyalitas berdasarkan perilaku nyata pelanggan yang dapat digunakan untuk memperkirakan perkembangan

perusahaan (Diansyah & Yonatan, 2022). Loyalitas juga dapat diwujudkan melalui kesediaan nasabah melakukan pembelian atau penggunaan layanan secara berkelanjutan dalam waktu relatif panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain secara sukarela (Simangunsong et al., 2023). Griffin membagi loyalitas menjadi empat bentuk, yaitu tanpa loyalitas, loyalitas lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas sejati (Oz, 2022). Dick dan Basu menambahkan bahwa loyalitas sejati terbentuk apabila pelanggan memiliki sikap positif yang kuat sekaligus melakukan pembelian berulang, sehingga perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan dan kepuasan untuk menciptakan loyalitas yang stabil dan berkelanjutan (Siregar et al., 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk mengukur dan menguji pengaruh kualitas pelayanan serta citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan pada nasabah asuransi syariah Prudential Syariah Cabang Medan berdasarkan temuan studi pendahuluan yang menunjukkan adanya fenomena loyalitas semu, yaitu sebagian nasabah tetap bertahan bukan karena kepuasan, melainkan karena masih terikat kewajiban kontraktual. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif Prudential Syariah Cabang Medan yang berjumlah 1.000 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi

Dengan N = 1.000 dan e = 0,1, maka perhitungannya:

$$n = 1.000 / (1 + 1.000 \times 0,1^2)$$

$$n = 1.000 / (1 + 1.000 \times 0,01)$$

$$n = 1.000 / 11$$

$$n = 90,91 \approx 91 \text{ responden.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berupa nasabah aktif

yang telah menggunakan layanan Prudential Syariah minimal satu tahun dan bersedia mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui pihak perusahaan dan jaringan nasabah. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2017). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan Otoritas Jasa Keuangan, dan dokumen terkait. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi *PLS Algorithm* dan *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Evaluasi *outer model* meliputi validitas konvergen dengan *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, serta validitas diskriminan melalui HTMT < 0,90 (Hair et al., 2021).

Evaluasi *inner model* dilakukan berdasarkan *path coefficients* dari hasil *bootstrapping*. Hipotesis diterima apabila *P-Values* < 0,05 atau *T-Statistics* > 1,96. Peran Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening diuji melalui *specific indirect effects*. Apabila pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Selanjutnya, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Hasil pengujian digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Penelitian ini melibatkan empat variabel yaitu:

Tabel 1. Variabel Penelitian.

Variabel	Simbol	Dimensi/Indikator	Referensi
Kualitas pelayanan	X ₁	Bukti fisik Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (1988)
Citra Perusahaan	X ₂	Kesan, Kepercayaan, dan sikap	Sutojo (2004)
Kepuasan Nasabah	Z	kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan	Tjiptono (2015)
Loyalitas Nasabah	Y	Produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, mereferensikan keberadaan perusahaan kepada orang lain kesetiaan terhadap pembelian	Griffin (2005)

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan utama, serta lama menjadi nasabah. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun, responden memiliki profil yang beragam seperti pada tabel berikut:

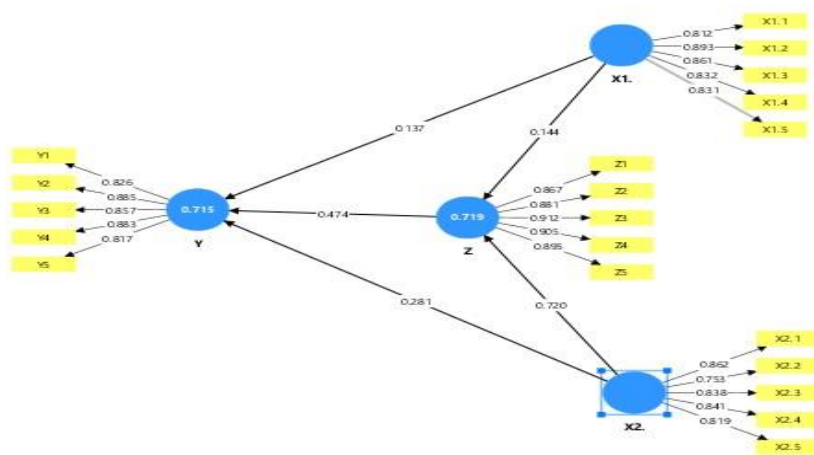
Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	29,06
	Perempuan	83	70,94
Usia	20–28 Tahun	66	56,41
	29–38 Tahun	21	17,95
	39–50 Tahun	15	12,82
	>50 Tahun	15	12,82
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	68	58,12
	Sarjana (S1)	39	33,33
	Diploma	7	5,98
	Sarjana (S2/S3)	2	1,71
	Lainnya	1	0,85
Pekerjaan Utama	Mahasiswa	33	28,21
	Lainnya	29	24,79
	Wiraswasta	24	20,51
	Pegawai Swasta	18	15,38
	PNS/TNI/POLRI	10	8,55
	Kombinasi pekerjaan	3	2,56
Lama Menjadi Nasabah	1–2 Tahun	71	60,68
	2–3 Tahun	26	22,22
	>3 Tahun	20	17,09

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari 117 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang (70,94%), sedangkan laki-laki 34 orang (29,06%). Berdasarkan usia, kelompok 20–28 tahun paling dominan sebanyak 66 orang (56,41%), diikuti 29–38 tahun sebanyak 21 orang (17,95%), serta 39–50 tahun dan >50 tahun masing-masing 15 orang (12,82%). Pendidikan terakhir didominasi SMA/SMK sebanyak 68 orang (58,12%), S1 39 orang (33,33%), Diploma 7 orang (5,98%), S2/S3 2 orang (1,71%), dan lainnya 1 orang (0,85%). Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa menjadi kelompok terbesar sebanyak 33 orang (28,21%), sedangkan lainnya 29 orang (24,79%), wiraswasta 24 orang (20,51%), pegawai swasta 18 orang (15,38%), PNS/TNI/POLRI 10 orang (8,55%), dan kombinasi pekerjaan 3 orang (2,56%). Berdasarkan lama menjadi nasabah, mayoritas 1–2 tahun sebanyak 71 orang (60,68%), diikuti 2–3 tahun 26 orang (22,22%) dan >3 tahun 20 orang (17,09%).

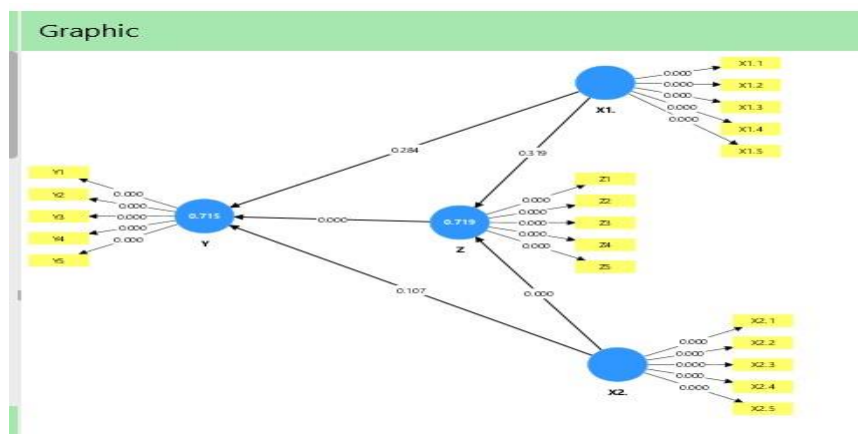
Diagram Lajur



Gambar 1. Diagram Jalur Output SmartPLS 4.

Gambar diagram diatas adalah hasil algoritma PLS menampilkan struktur hubungan antarkonstruk secara utuh. Nilai yang tercantum di dalam lingkaran konstruk endogen menggambarkan koefisien determinasi (R^2), yaitu 0,715 pada Loyalitas Nasabah (Y) dan 0,719 pada Kepuasan Nasabah (Z). Sedangkan angka pada garis panah yang menghubungkan konstruk dengan indikatornya mencerminkan nilai outer loading, sementara angka pada garis panah antar-konstruk (0,137 untuk $X1 \rightarrow Y$; 0,144 untuk $X1 \rightarrow Z$; 0,474 untuk $Z \rightarrow Y$; 0,281 untuk $X2 \rightarrow Y$; 0,720 untuk $X2 \rightarrow Z$) merepresentasikan koefisien jalur original sample sebelum diuji signifikansinya melalui prosedur resampling. Secara visual, diagram ini menunjukkan bahwa jalur $X2 \rightarrow Z$ memiliki bobot koefisien terbesar di antara seluruh jalur struktural yang diestimasi, mengindikasikan bahwa Citra Perusahaan merupakan penggerak utama pembentukan Kepuasan Nasabah dalam kerangka model ini, jauh melampaui kontribusi Kualitas Kepercayaan pada jalur yang setara.

Diagram Bootstrapping



Gambar 2. Diagram Bootstrapping SmartPLS 4.

Diagram *bootstrapping* merupakan tahap lanjutan untuk menguji signifikansi statistik koefisien melalui teknik *resampling with replacement* tanpa memerlukan asumsi normalitas data. Berbeda dengan diagram yang menampilkan *original sample*, diagram *bootstrapping* menunjukkan nilai *p-values* pada jalur indikator dan antar-konstruk. Seluruh 20 *outer loading* menunjukkan nilai 0,000, sehingga seluruh indikator terbukti signifikan dan mendukung validitas konvergen. Pada jalur antar-konstruk, nilai *p-values* $X1 \rightarrow Y$ sebesar 0,284, $X1 \rightarrow Z$ sebesar 0,319, dan $X2 \rightarrow Y$ sebesar 0,107, sehingga ketiganya tidak signifikan karena $>0,05$. Sementara itu, jalur $X2 \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$ masing-masing menunjukkan nilai 0,000, yang berarti kedua jalur tersebut signifikan dan memiliki estimasi yang stabil selama proses *resampling*.

Validitas Konvergen (Outer Loading)

Pengujian validitas konvergen dilaksanakan melalui hasil nilai *outer loading* setiap indikator pada variabel latennya, dengan ambang batas yang disyaratkan yaitu di atas 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Kepercayaan (X1)	X1	0,812	Valid
	X1	0,893	Valid
	X1	0,861	Valid
	X1	0,832	Valid
	X1	0,831	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2	0,862	Valid
	X2	0,753	Valid
	X2	0,838	Valid
	X2	0,841	Valid
	X2	0,819	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y	0,826	Valid
	Y	0,885	Valid
	Y	0,857	Valid
	Y	0,883	Valid
	Y	0,817	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z	0,867	Valid
	Z	0,881	Valid
	Z	0,912	Valid
	Z	0,905	Valid
	Z	0,895	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Dari tabel diatas seluruh indikator pada tiap variabel membuktikan nilai muatan luar melebihi 0,70, sehingga seluruh item pernyataan terbukti layak dipertahankan dalam model serta bisa menjelaskan konstruk. Nilai loading tertinggi pada variabel Kepuasan Nasabah ($Z3 = 0,912$) mengindikasikan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk kepuasan.

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

Uji ini tujuannya guna membuktikan bahwa kuisioner konsisten, Setelah seluruh indikator dinyatakan valid, tahap berikutnya yakni uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan

untuk melihat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstraknya. Suatu variabel dikatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability masing-masing $> 0,70$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. Hasil uji Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Kualitas Kepercayaan (X1)	0,901	0,903	0,927	0,716
Citra Perusahaan (X2)	0,881	0,886	0,913	0,678
Loyalitas Nasabah (Y)	0,907	0,913	0,931	0,730
Kepuasan Nasabah (Z)	0,936	0,936	0,951	0,796

Sumber: Output SmartPLS 4 (Data Diolah)

Hasil pengujian ini menunjukkan konsistensi ganda: pertama, pada aspek reliabilitas internal, seluruh konstruk memperoleh nilai Cronbach's Alpha maupun kedua bentuk Composite Reliability rho_a dan rho_c dimana secara konsisten berada di atas 0,70, bahkan seluruhnya melampaui 0,88, menempatkan model ini pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi menurut kriteria yang lazim digunakan dalam evaluasi PLS-SEM. Kedua, pada aspek validitas konvergen di tingkat konstruk, nilai AVE keempat variabel seluruhnya melampaui ambang 0,50, dengan Kepuasan Nasabah mencatatkan nilai tertinggi 0,796 yang mengindikasikan bahwa hampir 80% varians indikator-indikatornya mampu dijelaskan oleh konstruk laten tersebut. Konsistensi antara rho_a serta rho_c yang hampir identik pada seluruh konstruk turut menjadi indikasi tambahan bahwa model pengukuran telah terspesifikasi dengan baik dan tidak menunjukkan gejala kesalahan estimasi bobot indikator.

Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT)

Sebagai pendukung uji validitas diskriminan, peneliti juga memakai metode Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Metode ini menilai rasio korelasi antar indikator. Kriteria yang harus dipenuhi yakni nilai HTMT harus kurang dari 0,90 agar setiap konstruk dapat dinyatakan unik dan berbeda secara empiris. Hasil pengujian disajikan pada Tabel ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT.

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,978			
Y	0,814	0,888		
Z	0,836		0,924	

Sumber: Output SmartPLS 4 (Data Diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria HTMT mensyaratkan nilai di bawah 0,90 agar dua konstruk dapat dinyatakan berbeda secara empiris. Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar pasangan variabel telah memenuhi kriteria tersebut. Namun demikian, ditemukan dua pasang konstruk dengan nilai HTMT melampaui ambang batas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1)

dengan Citra Perusahaan (X2) yakni 0,978, serta Citra Perusahaan (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Z) yakni 0,924. Kondisi ini mengindikasikan adanya tumpang tindih (overlap) konseptual yang cukup tinggi antara ketiga konstruk tersebut di mata responden, sehingga validitas diskriminan antar-konstruk belum sepenuhnya terpenuhi secara ideal. Temuan ini perlu menjadi catatan reflektif bagi peneliti, mengingat responden kemungkinan mempersepsikan indikator kepercayaan dan citra perusahaan sebagai satu kesatuan pengalaman yang sulit dipisahkan, sehingga item-item pada kedua konstruk tersebut disarankan untuk ditinjau ulang pada penelitian selanjutnya.

Bootstrapping

Tabel 6. Hasil Uji Bootstrapping.

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0,137	0,142	0,128	1,072	0,284
X1 → Z	0,144	0,152	0,145	0,997	0,319
X2 → Y	0,281	0,281	0,174	1,614	0,107
X2 → Z	0,720	0,712	0,127	5,682	0,000
Z → Y	0,474	0,472	0,108	4,410	0,000

Sumber: Output SmartPLS 4 (Data Diolah)

Dengan kriteria pengujian dua sisi pada taraf signifikansi 5% (T-statistics > 1,96 dan/atau Pvalues < 0,05), hasil bootstrapping menunjukkan pola yang cukup kontras antar-jalur. Jalur X1→Y (T = 1,072; P = 0,284) dan X1→Z (T = 0,997; P = 0,319) sama-sama tidak mencapai ambang signifikansi, dengan nilai standar deviasi yang relatif besar (0,128 dan 0,145) dibandingkan nilai koefisiennya sendiri — kondisi ini menunjukkan bahwa estimasi pengaruh Kualitas Pelayanan tidak hanya lemah secara magnitude, tetapi juga tidak stabil (tidak presisi) di seluruh subsample bootstrap. Jalur X2→Y (T = 1,614; P = 0,107) juga tidak signifikan, meskipun mendekati ambang batas dibandingkan jalur-jalur X1, mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh yang belum cukup kuat untuk disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan konvensional. Sebaliknya, jalur X2→Z (T = 5,682; P = 0,000) dan Z→Y (T = 4,410; P = 0,000) terbukti signifikan dengan standar deviasi yang jauh lebih kecil relatif terhadap koefisiennya, menandakan estimasi yang stabil dan robust secara statistik.

Uji Intervening

Tabel 7. Hasil Uji Intervening.

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Z → Y	0,069	0,072	0,071	0,964	0,335
X2 → Z → Y	0,341	0,337	0,099	3,456	0,001

Sumber: Output SmartPLS 4 (Data Diolah)

Uji intervening pada specific indirect effects ini bertujuan membuktikan peran Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel penghubung antara masing-masing variabel eksogen dengan Loyalitas Nasabah. Pada jalur $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, nilai koefisien tidak langsung yakni 0,069 dengan $T = 0,964$ dan $P = 0,335$ menunjukkan bahwa efek mediasi ini tidak signifikan, yang secara logis konsisten dengan tidak signifikkannya kedua jalur pembentuknya ($X1 \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$ meski $Z \rightarrow Y$ sendiri signifikan, namun $X1 \rightarrow Z$ sebagai jalur pertama tidak signifikan sehingga hasil perkaliannya turut tidak bermakna secara statistik). Sebaliknya, pada jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, koefisien tidak langsung sebesar 0,341 dengan $T = 3,456$ dan $P = 0,001$ terbukti signifikan. Nilai efek tidak langsung ini (0,341) bahkan lebih besar dibandingkan efek langsung $X2 \rightarrow Y$ yang tidak signifikan (0,281 dengan $P = 0,107$), sebuah pola yang secara teknis dikenal sebagai bentuk mediasi penuh (full mediation/indirect-only mediation), di mana pengaruh Citra Perusahaan pada Loyalitas Nasabah hanya dapat terwujud apabila disalurkan terlebih dahulu melalui pembentukan Kepuasan Nasabah, dan bukan melalui jalur langsung.

R Square

Tabel 8. Hasil Uji R Square.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0,715	0,706
Z	0,719	0,714

Sumber: Output SmartPLS 4 (Data Diolah)

Nilai R-Square pada Y (0,715) membuktikan 71,5% variasi Loyalitas Nasabah dijelaskan secara simultan dari Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, serta Kepuasan Nasabah, dengan 28,5% sisanya dipengaruhi variabel lainnya di luar model - misalnya faktor harga, kualitas layanan teknis, atau pengalaman transaksi yang tidak dimasukkan pada kerangka penelitian ini. Sementara itu, R-Square pada Z (0,719) membuktikan 71,9% variasi Kepuasan Nasabah dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan. Selisih yang relatif kecil antara nilai R-Square serta R-Square Adjusted pada kedua variabel (0,715 vs 0,706; 0,719 vs 0,714) mengindikasikan bahwa model tidak mengalami overfitting akibat jumlah prediktor, sehingga tingkat generalisasi model terhadap populasi yang lebih luas relatif dapat diandalkan. Merujuk pada kriteria kekuatan prediksi model PLS-SEM, kedua nilai ini tergolong dalam kategori kuat (substansial), menandakan bahwa kerangka konseptual yang dibangun memiliki daya jelas yang tinggi terhadap fenomena kepuasan dan loyalitas nasabah yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,144, T-statistics sebesar 0,997 ($< 1,96$), dan P-values sebesar 0,319 ($> 0,05$). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Kondisi ini dapat dijelaskan karena nasabah cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman transaksi yang konkret, seperti kecepatan proses, kemudahan pelayanan, serta kesesuaian hasil layanan dengan kebutuhan. Selain itu, pelayanan yang baik telah menjadi standar dasar yang diharapkan nasabah sehingga tidak selalu menjadi faktor pembeda. Temuan ini didukung Rafli & Yunanto (2024), Pradana (2018), dan Ozatac (2016) yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa faktor lain dapat lebih menentukan kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil pengujian membuktikan bahwa Citra Perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,720, T-statistics sebesar 5,682, dan P-values sebesar 0,000. Nilai koefisien tersebut menjadi yang terbesar dalam model, sehingga menunjukkan kuatnya kontribusi Citra Perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan penilaian terhadap reputasi, kredibilitas, keandalan, dan rekam jejak perusahaan. Persepsi positif dapat menumbuhkan rasa aman dan percaya pada nasabah. Hasil ini didukung Alfian & Wendrita (2023) yang menemukan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor pada PT Bumi Putra Muda Insurance Padang dengan signifikansi 0,010. Temuan tersebut menunjukkan citra menjadi jaminan awal kualitas dan keandalan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan citra perlu dilakukan secara konsisten agar persepsi positif tetap terjaga.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,137, T-statistics sebesar 1,072, dan P-values sebesar 0,284. Nilai tersebut menunjukkan hubungan belum memenuhi kriteria signifikansi. Kondisi ini dapat dipahami karena loyalitas tidak terbentuk hanya dari satu aspek pelayanan, tetapi melalui akumulasi pengalaman, kepuasan, kepercayaan, kebiasaan, dan pertimbangan lain dalam jangka waktu tertentu. Nasabah dapat menilai pelayanan sudah baik, tetapi belum tentu bertahan atau menolak tawaran perusahaan lain. Kualitas pelayanan lebih memungkinkan bekerja secara tidak

langsung melalui kepuasan. Temuan ini didukung Sianturi et al. (2025) yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan berperan sebagai mediator penuh. Artinya, kualitas pelayanan belum cukup kuat membentuk loyalitas tanpa kepuasan.

Pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X2) tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,281, T-statistics sebesar 1,614, dan P-values sebesar 0,107. Meskipun T-statistics tersebut lebih tinggi dibandingkan jalur lain yang tidak signifikan, nilainya tetap belum mencapai 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif belum cukup membentuk loyalitas secara langsung karena citra lebih banyak membangun persepsi dan ekspektasi awal. Loyalitas membutuhkan pengalaman nyata yang konsisten dan memuaskan. Nasabah dapat memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, tetapi keputusan untuk bertahan dipengaruhi pengalaman aktual, kepuasan, kepercayaan, dan manfaat. Temuan ini didukung Supriyanto & Dahlan (2024) yang menemukan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kennametal Indonesia. Dengan demikian, citra lebih berpotensi memengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Kepuasan Nasabah (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,474, T-statistics sebesar 4,410, dan P-values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hubungan signifikan karena T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Kepuasan menjadi prasyarat penting karena loyalitas muncul setelah nasabah merasakan layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan. Nasabah yang puas cenderung terus menggunakan layanan, mempertahankan hubungan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat meningkatkan keinginan berpindah. Hasil ini didukung Nugraha & Astarini (2023) yang menemukan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Temuan tersebut menunjukkan kepuasan dapat membentuk keterikatan emosional dan mendorong penggunaan layanan.

Peran Kepuasan Nasabah (Z) dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian *specific indirect effects* menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) tidak terbukti memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y),

dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,069, T-statistics sebesar 0,964, dan P-values sebesar 0,335. Nilai tersebut menunjukkan efek tidak langsung tidak signifikan karena T-statistics berada di bawah 1,96 dan P-values di atas 0,05. Kondisi ini konsisten dengan tidak signifikkannya hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga tidak terdapat jalur kuat bagi kepuasan untuk meneruskan pengaruh kualitas pelayanan menuju loyalitas. Dengan demikian, kualitas pelayanan belum mampu membentuk kepuasan secara signifikan dalam konteks penelitian ini. Temuan ini didukung Sholikhah & Hadita (2023) yang menemukan kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mie Gacoan di Bekasi Timur.

Peran Kepuasan Nasabah (Z) dalam Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) terbukti signifikan memediasi pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,341, T-statistics sebesar 3,456, dan P-values sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan efek tidak langsung signifikan karena T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05. Efek tidak langsung sebesar 0,341 juga lebih besar dibandingkan efek langsung X2 terhadap Y sebesar 0,281 yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan membentuk loyalitas melalui kepuasan nasabah. Citra positif terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, kemudian kepuasan mendorong loyalitas. Temuan ini didukung Andriyani & Alimuddin Rizal (2022) yang menemukan kepuasan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Cepiring, dengan Z sebesar 2,166 dan P-value 0,0303.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) maupun Loyalitas Nasabah (Y), sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, Citra Perusahaan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai $\beta = 0,720$, $T = 5,682$, dan $P = 0,000$, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai $\beta = 0,474$, $T = 4,410$, dan $P = 0,000$. Selain itu, Kepuasan Nasabah tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan pada hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah terbukti berperan sebagai *full mediation* dengan nilai $\beta = 0,341$, $T = 3,456$, dan $P = 0,001$. Nilai R-Square sebesar 0,715 untuk Loyalitas

Nasabah dan 0,719 untuk Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel endogen secara substansial.

Kesimpulan ini juga menegaskan bahwa loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential Cabang Medan lebih terbentuk melalui kepuasan yang muncul dari citra perusahaan dibandingkan melalui pengaruh langsung kualitas pelayanan maupun citra perusahaan. Secara praktis, Prudential Syariah Cabang Medan perlu mempertahankan dan memperkuat citra perusahaan melalui penerapan prinsip syariah yang konsisten, transparansi pengelolaan dana, komunikasi yang kredibel, serta peningkatan kualitas pelayanan teknis, khususnya kecepatan respons agen dan kemudahan proses klaim. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada validitas diskriminan karena nilai HTMT antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan sebesar 0,978 serta antara Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,924 melebihi batas 0,90. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan indikator pengukuran agar perbedaan antar-konstruk dapat terlihat lebih jelas dan hasil penelitian menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Alfian, A., & Wendrita, A. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. *Jurnal Economina*, 2(1), 1277–1289. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.285>
- Amir, R. R., & Taufan, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan service terhadap loyalitas pelanggan mobil Terios melalui kepuasan pelanggan Raihan. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains dan Teknologi*, 10(02), 228–239. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v10i02.3148>
- Andriyani, F., & Alimuddin Rizal. (2022). Efek mediasi kepuasan pada faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 221–232. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.681>
- Caspirosi, L., & Yuliani, Y. (2023). Strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah ditinjau dari manajemen syariah studi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(2), 47–67. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i2.643>
- Damayanti, A., & Atika. (2022). Minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi syariah (studi kasus pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan). *Implementation Science*, 39(1), 1–15.
- Dhani, U., & Ilyas, N. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan serta citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3493–3514. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1750>

- Diansyah, D., & Yonatan, Y. (2022). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi keputusan pembelian pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12017–12025. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4362%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/4362/3642>
- Eka Tripustikasari. (2025). Kontribusi asuransi jiwa terhadap pertumbuhan ekonomi dan stabilitas finansial di Indonesia. *Journal of New Trends in Sciences*, 3(3), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jnts.v3i3.726>
- Hasibuan, S. H. N., Syahriza, R., & Yanti, N. (2024). The effect of relationship marketing implementation on depositor customer loyalty at BSI KCP Gunung Tua North Padang Lawas. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(2), 430–445.
- Hendrisson, H., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Magisma*, VIII(1), 34–42.
- Jubaidi, J., Pangestu, K., Riyandi, A., & Gessa, D. R. (2025). Peran dominan citra perusahaan dan kepercayaan dalam membangun kepuasan nasabah pada asuransi jiwa syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.46367/jps.v6i1.2344>
- Khairul, M., & Aslami, N. (2022). The influence of Mr.One's drinking products business image on consumer loyalty. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(2), 124–127.
- Lestari, S., Rahayu, L. P., & Safitri, U. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Ma'ula, F., & Mi'raj, D. A. (2022). Islamic insurance in Indonesia: Opportunities and challenges on developing the industry. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 116–138. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.16764>
- Muhamad Rafli, M. Y. U. (2024). Pengaruh kualitas layanan, pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri. *Syntax Literate*, 9(5), 1–16.
- Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 15–20. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/345/353>
- Prasetyo, A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Rudo Indobank Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(1), 20–36.
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Sianturi, T., Barus, A., & Yusdiana, Y. (2025). Membangun engagement jemaat dengan meningkatkan kepuasan: Analisis sekuensial model Servqual dan Social Exchange Theory pada GKDI Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 986–993. <https://doi.org/10.36985/224gww67>

- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173.
- Siregar, S. E., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta asuransi jiwa syariah (studi kasus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Muda). *03(03)*, 1–23.
- Slamet, M., & Sulistiyowati, W. (2021). Analisa kepuasan konsumen dengan mengintegrasikan metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Urban Governance*, 1(2), iii. [https://doi.org/10.1016/s2664-3286\(22\)00036-5](https://doi.org/10.1016/s2664-3286(22)00036-5)
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2025). The impact of brand image and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator. *EPaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(4), 224–232. <https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v2i4.637>
- Syarifa, A. I. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Majapahit. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(2), 121–126. <https://doi.org/10.37470/1.25.2.223>
- Zulfitri, & Syahriza, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta asuransi syariah (studi kasus peserta dana pendidikan pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Medan). *Implementation Science*, 39(1), 1–15.