

DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PT ASURANSI JIWA BCA LIFE DI PROVINSI JAMBI

Bella Maysi Putri¹, Ade Octavia², Andang Fazri³

^{1, 2, 3}Universitas Jambi, Jl. Jambi-Muara Bulian KM. 15, Muaro Jambi, Jambi, Indonesia

Email: bellamaysi14@gmail.com

Article History

Received: 15-04-2026

Revision: 28-04-2026

Accepted: 01-05-2026

Published: 03-05-2026

Abstract. This study employs a quantitative approach with the aim of analyzing the influence of service quality and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction serving as the intervening variable. The study was conducted among customers of PT Asuransi Jiwa BCA Life in Jambi Province. The independent variables in this study include service quality and product quality; the dependent variable is customer loyalty; and customer satisfaction acts as the intervening variable. Data collection was conducted by distributing questionnaires to customers who served as research respondents. The questionnaire was designed using a Likert scale to measure respondents' perceptions of each indicator for service quality, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The data obtained are primary data collected directly from the respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with the SmartPLS software. The analysis stages included testing the outer model to assess the validity and reliability of the research instruments, as well as testing the inner model to analyze the relationships between variables and test the research hypotheses. A test of the mediating effect of customer satisfaction was conducted to determine its role in mediating the influence of service quality and product quality on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada nasabah PT Asuransi Jiwa BCA Life di Provinsi Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan dan kualitas produk, variabel dependen adalah loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah yang dijadikan responden penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Data yang diperoleh merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta pengujian inner model untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian efek mediasi kepuasan nasabah dilakukan untuk mengetahui perannya dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

How to Cite: Putri, B. M., Octavia, A., & Fazri, A. (2026). Dampak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwa BCA Life di Provinsi Jambi. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 164-187. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5373>

PENDAHULUAN

Sektor asuransi jiwa memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama melalui penghimpunan dana masyarakat dan penyediaan perlindungan jangka panjang. Dalam konteks jasa asuransi, keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas layanan, kualitas produk, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan (Danarti, 2011; Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, upaya perusahaan asuransi untuk membangun loyalitas nasabah sangat bergantung pada kemampuannya memenuhi harapan nasabah melalui pelayanan dan produk yang berkualitas.

Data jumlah nasabah PT Asuransi Jiwa BCA Life di Provinsi Jambi selama periode 2020–2024 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Meskipun persentase pertumbuhan cenderung fluktuatif, peningkatan jumlah nasabah mengindikasikan adanya potensi loyalitas yang perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhinya. Kondisi ini menegaskan pentingnya evaluasi kualitas layanan dan kualitas produk dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan nasabah. Kualitas layanan, yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan nasabah (Assauri, 2020; Sandjaya et al., 2020). Selain itu, kualitas produk asuransi jiwa yang ditandai oleh kejelasan manfaat, fleksibilitas premi, dan transparansi ketentuan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Kotler & Keller, 2016; Fajri et al., 2025). Kepuasan nasabah berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dan kualitas produk dengan loyalitas, karena kepuasan mencerminkan evaluasi nasabah terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual (Assauri, 2020; Zeithaml et al., 2017).

Hasil penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan (Zulkarnain et al., 2020; Wijaya et al., 2022; Yudra & Suwitho, 2024). Namun, beberapa studi menemukan hasil yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas ketika dimediasi oleh kepuasan (Nuridin, 2018; Asna et al., 2023; Fajri et al., 2025). Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan hubungan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas dalam satu model terpadu, khususnya pada sektor asuransi jiwa di daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwa BCA Life di Provinsi Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah riset terkait peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas nasabah

asuransi jiwa, sekaligus memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan model loyalitas berbasis kualitas layanan dan kualitas produk. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan manajerial bagi perusahaan asuransi jiwa dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah yang berkelanjutan, khususnya pada konteks perusahaan asuransi dengan karakteristik pasar daerah.

METODE

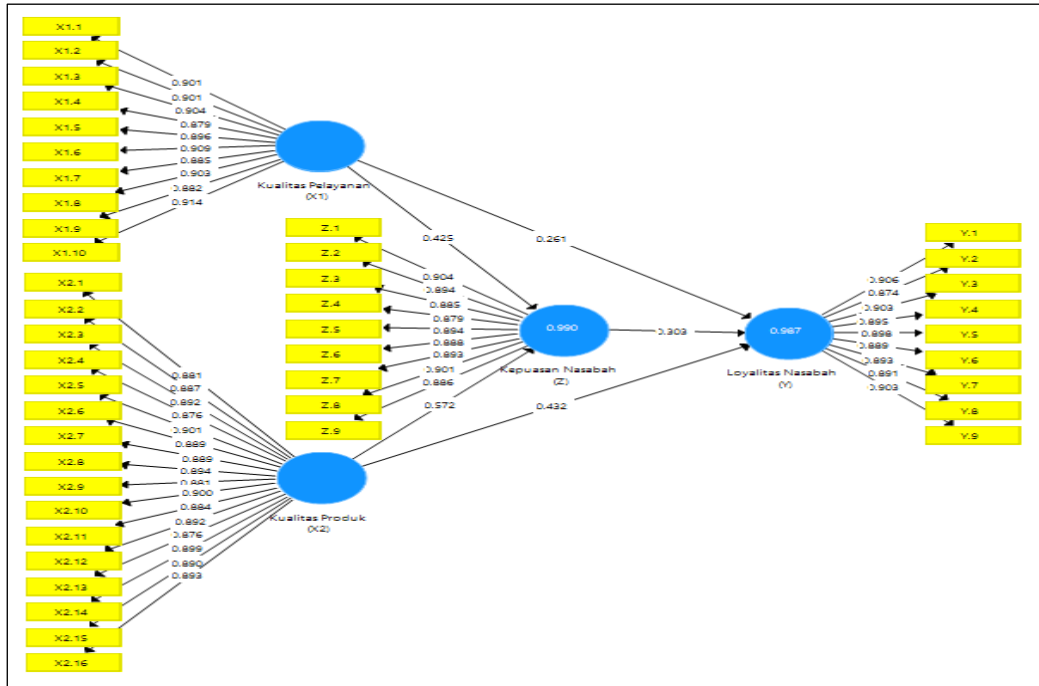
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausal antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Objek penelitian meliputi kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Subjek penelitian adalah seluruh nasabah asuransi PT Asuransi Jiwa BCA Life di Provinsi Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Asuransi Jiwa BCA Life di Provinsi Jambi hingga tahun 2025 yang berjumlah 163 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 116 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan keterwakilan populasi. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan dan sumber pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala interval untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Metode PLS dipilih karena mampu menganalisis model pengukuran dan model struktural secara simultan serta tidak menuntut asumsi normalitas data dan ukuran sampel besar (Abdillah & Jogiyanto, 2017; Ghozali & Latan, 2015). Analisis data meliputi pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dan kekuatan model struktural. Pengujian hipotesis dan efek mediasi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Kriteria pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 atau *p-value* lebih besar dari 0,05.

HASIL

Loading Factor

Hasil perhitungan model awal penelitian dengan, menggunakan software SmartPLS 4 terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil perhitungan model awal penelitian

Pengujian outer loadings dilakukan untuk membuktikan suatu indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada loading factor dengan konstruk yang lain. Berdasarkan gambar 1 menunjukkan indikator dianggap telah reliabel karena memiliki nilai outer loading diatas 0,70.

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen dalam model pengukuran dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2017), nilai AVE yang baik adalah lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 2. Nilai *average variance extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas pelayanan (X1)	0.805
Kualitas produk (X2)	0.790
Kepuasan nasabah (Z)	0.795
Loyalitas nasabah (Y)	0.801

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang sangat tinggi, yakni Kualitas pelayanan (0,805), Kualitas produk (0,790), Kepuasan nasabah (0,795), dan Loyalitas nasabah (0,801). Dengan demikian, seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstraknya secara substansial dan konsisten. Uji composite reliability dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan. (Wiyono, 2011) Seluruh variabel dinyatakan reliable apabila nilai loading-nya di atas 0.70. Nilai composite reliability masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas pelayanan (X1)	0.976
Kualitas produk (X2)	0.984
Kepuasan nasabah (Z)	0.972
Loyalitas nasabah (Y)	0.973

Nilai-nilai tersebut seluruhnya berada di atas ambang batas minimum yang disarankan, yaitu 0.70, bahkan jauh melampaui batas ideal 0.90, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas internal yang sangat tinggi. Artinya, indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel laten memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstraknya.

Koefisien Determinasi R Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas nasabah (Y)	0.987	0.987
Kepuasan nasabah (Z)	0.990	0.990

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square (R^2) dan R-Square Adjusted menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat dalam model. Nilai R-Square untuk variabel Loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,987, dengan R-Square Adjusted yang juga sebesar 0,987, mengindikasikan bahwa 98,7% variasi dalam Loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang masuk dalam model, seperti Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi terhadap loyalitas nasabah.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,990, dengan nilai R-Square Adjusted yang sama yaitu 0,990, mengindikasikan bahwa 99% variasi dalam Kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh konstruk yang menjadi prediktornya dalam model. Secara umum, nilai R-Square yang mendekati 1 ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas (explanatory power) yang sangat kuat, dan model dapat dipercaya untuk memprediksi variabel-variabel endogen.

Q Square

Wiyono (2011), Suatu model dianggap mempunyai nilai predictive yang relevan jika nilai Q square lebih besar dari 0 (> 0). Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus sebagai berikut. Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,987^2) (1 - 0,990^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,974) (1 - 0,980)$$

$$Q^2 = 1 - (0,026)(0,020)$$

$$Q^2 = 1 - 0,001$$

$$Q^2 = 0,999$$

Hasil perhitungan Q square pada penelitian ini adalah 0,999 tau 99,9%. Hal ini berarti model dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 5 memberikan output estimasi untuk pengujian model structural.

Tabel 5. Uji hipotesis *bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan (X1) -> Loyalitas nasabah (Y)	0,261	0,263	0,125	2,095	0,037
Kualitas produk (X2) -> Loyalitas nasabah (Y)	0,432	0,439	0,135	3,190	0,002
Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan nasabah (Z)	0,425	0,436	0,088	4,848	0,000
Kualitas produk (X2) -> Kepuasan nasabah (Z)	0,572	0,561	0,088	6,504	0,000

Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas nasabah (Y)	0,303	0,294	0,134	2,267	0,024
Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas nasabah (Y)	0,129	0,127	0,061	2,123	0,034
Kualitas produk (X2) -> Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas nasabah (Y)	0,173	0,166	0,083	2,075	0,039

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas pelayanan dengan Loyalitas nasabah memiliki koefisien jalur sebesar 0,261 dengan nilai P Values sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Artinya, semakin mendukungnya Kualitas pelayanan, maka semakin meningkat Loyalitas nasabah pada diri nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,432 dengan nilai P Values sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk nasabah dalam berwirausaha, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah dari dalam diri nasabah

Koefisien jalur dari Kualitas pelayanan ke Kepuasan nasabah adalah sebesar 0,425 dengan P Values sebesar 0,000. Karena P Value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa mendukungnya Kualitas pelayanan maka akan terciptanya kepuasan nasabah yang lebih positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,572 dengan nilai P Values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin meningkat pula Kepuasan nasabah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan nasabah memiliki koefisien jalur sebesar 0,303 dengan nilai P Values sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung dari Kualitas pelayanan ke Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah adalah sebesar 0,129 dengan P Values sebesar 0,034. Karena nilai P lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui

Kepuasan nasabah. Ini berarti bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah secara signifikan

Koefisien jalur dari Kualitas produk ke Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah adalah sebesar 0,173, dengan nilai P Values sebesar 0,039 Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah. Artinya, kepuasan nasabah juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas produk sehingga berdampak terhadap loyalitas nasabah.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi menjadi elemen kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin kuat pula kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pudyastuti et al. (2025) dan Fajri et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah muncul karena nasabah merasakan pengalaman layanan yang konsisten, responsif, dan profesional. Penilaian tinggi pada aspek penampilan karyawan yang rapi dan meyakinkan, kecepatan dalam merespons pertanyaan, serta kesediaan memberikan bantuan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah. Pelayanan yang cepat dan ramah tidak hanya menyelesaikan kebutuhan teknis nasabah, tetapi juga menciptakan rasa nyaman dan aman secara psikologis. Ketika nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan baik, persepsi positif terhadap perusahaan akan terbentuk secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas nasabah asuransi, khususnya pada produk yang bersifat jangka panjang dan berisiko tinggi seperti asuransi jiwa. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas produk yang diterima, semakin kuat pula komitmen nasabah untuk

tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pudyastuti et al. (2025) dan Fajri et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Secara substantif, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah terjadi karena nasabah merasakan bahwa produk asuransi yang ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwa BCA Life mampu memberikan manfaat yang konsisten dengan janji perusahaan serta memenuhi kebutuhan perlindungan secara optimal. Tingginya skor pada indikator kesesuaian manfaat, kejelasan fitur produk, dan stabilitas perlindungan jangka panjang menunjukkan bahwa nasabah menilai produk tidak hanya dari aspek harga, tetapi dari nilai fungsional dan rasa aman yang diberikan. Ketika produk mampu berfungsi secara andal dan memberikan kepastian perlindungan, kepercayaan nasabah terhadap perusahaan akan terbentuk secara berkelanjutan.

Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas karena nasabah cenderung menghindari risiko berpindah ke produk lain yang belum tentu memberikan manfaat yang sama. Dalam konteks asuransi jiwa, loyalitas tidak hanya tercermin dari penggunaan ulang produk, tetapi juga dari kesediaan nasabah untuk mempertahankan polis dalam jangka panjang meskipun terdapat berbagai alternatif produk dari perusahaan pesaing. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas nasabah yang bersifat rasional sekaligus emosional, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri asuransi jiwa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa mendukungnya Kualitas pelayanan maka akan terciptanya kepuasan nasabah yang lebih positif. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan et al., 2025), (Pudyastuti et al., 2025) dan (Fajri et al., 2025) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan responden merasakan pelayanan yang profesional, responsif, dan dapat dipercaya. Hal ini terlihat dari tingginya penilaian terhadap penampilan karyawan yang rapi dan profesional, kecepatan dalam merespons pertanyaan, serta kesediaan membantu ketika nasabah membutuhkan informasi. Pelayanan yang cepat dan sikap karyawan yang sigap memberikan rasa nyaman bagi nasabah, sehingga layanan yang diterima dinilai telah sesuai dengan harapan mereka. Kondisi ini secara

langsung meningkatkan kepuasan, karena nasabah merasa kebutuhan informasinya terpenuhi dengan baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin meningkat pula Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan et al., 2025), (Pudyastuti et al., 2025) dan (Fajri et al., 2025) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berpengaruhnya kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dikarenakan responden merasakan bahwa produk asuransi BCA Life memberikan manfaat sesuai fungsi yang dijanjikan serta mampu memenuhi kebutuhan perlindungan mereka. Hal ini tercermin dari penilaian positif terhadap kesesuaian manfaat produk, stabilitas perlindungan jangka panjang, serta kemampuan produk bekerja secara optimal. Ketika manfaat yang diterima sejalan dengan ekspektasi awal, nasabah akan menilai keputusan pembelian mereka sebagai tepat, sehingga muncul rasa puas terhadap produk yang digunakan.

Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pudyastuti et al., 2025) dan (Fajri et al., 2025) mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berpengaruhnya kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dikarenakan responden merasakan bahwa layanan dan produk yang diterima telah sesuai dengan harapan serta memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini tercermin dari pernyataan bahwa layanan BCA Life sesuai dengan yang diharapkan, manfaat produk sesuai dengan bayangan awal, serta kinerja layanan dan produk mampu memenuhi ekspektasi sebagai nasabah. Ketika harapan terpenuhi, nasabah akan merasa keputusan mereka memilih BCA Life sudah tepat, sehingga muncul keinginan untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah. Ini berarti bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah secara signifikan. Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dikarenakan pelayanan yang diberikan BCA Life telah mampu memenuhi harapan dan ekspektasi responden, sehingga membentuk rasa puas yang kemudian berkembang menjadi perilaku loyal. Hal ini terlihat dari penilaian sangat baik terhadap profesionalisme karyawan, kecepatan merespons pertanyaan, kesediaan membantu, serta rasa aman dalam bertransaksi. Pelayanan yang responsif dan penuh empati menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mereka merasa kebutuhan dan kepentingannya diperhatikan dengan baik.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Artinya, kualitas produk yang baik tidak secara otomatis membentuk loyalitas, tetapi terlebih dahulu harus menghasilkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil ini sejalan dengan temuan Zulkarnain et al. (2020), Wijaya et al. (2022), serta Naini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pada industri jasa keuangan dan asuransi.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan karena responden merasakan bahwa produk asuransi PT Asuransi Jiwa BCA Life memberikan manfaat sesuai dengan fungsi yang dijanjikan, mampu memenuhi kebutuhan perlindungan, serta memiliki stabilitas jangka panjang. Persepsi positif ini membuat nasabah menilai bahwa produk bekerja secara optimal dan konsisten dengan informasi yang disampaikan sejak awal. Ketika manfaat, fitur, dan kinerja produk selaras dengan ekspektasi, nasabah cenderung merasa yakin bahwa keputusan mereka memilih produk tersebut sudah tepat. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Yudra dan Suwitho (2024) serta Fajri et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah menjadi faktor penentu dalam mengonversi kualitas produk menjadi loyalitas. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan produk secara

objektif, tetapi juga oleh evaluasi subjektif nasabah terhadap sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kualitas layanan dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lebih lanjut, kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, PT Asuransi Jiwa BCA Life di Provinsi Jambi disarankan meningkatkan kualitas layanan melalui penataan ruang layanan yang lebih nyaman, bersih, dan informatif guna memperkuat kesan profesional serta meningkatkan pengalaman nasabah. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat persepsi kualitas produk melalui edukasi manfaat polis yang jelas, transparan, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah lokal. Penciptaan pengalaman nasabah yang lebih personal melalui layanan purna jual, program apresiasi, serta komunikasi yang berkelanjutan juga penting untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Perusahaan juga disarankan mengembangkan strategi *cross selling* dan *up selling* yang relevan, seperti penawaran paket produk dan konsultasi perlindungan berkala. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, nilai pelanggan, atau kualitas hubungan agar pemahaman mengenai pembentukan loyalitas nasabah semakin komprehensif.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2017). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Amalia, D., Dewi, V. C., Adzaldi, A. H., & Zak, M. I. (2025). Kepuasan Konsumen Haus Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk di Bekasi. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(2), 233–243. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Raja Grafindo.

- Danarti, D. (2011). *Jurus Pintar Asuransi: Agar Anda Tenang, Aman, & Nyaman* (Edisi Pert). G-Media.
- Fajri, M., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Legung Kabupaten Sumenep. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1293–1300.
- Garvin. (1987). *Managing Quality*. The Free Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2024). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Joseph, & Jr. (2017). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. In *Pearson Education*.
- Ihsan, Z. M., Kurniawan, M., Kurniawan, A., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan nasabah produk EBanking Byond BSI pada Studi Pada Mahaiswa Uin Raden Intan Lampung. 4(02), 198–212.
- Josef Tomana, Mentari, B., Pratama, A., & Muslim. (2025). Dampak harga premi, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan nasabah. *Visionida*, 11(1), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. (2022). *The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. 7, 34–50.
- Nuridin. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT . nano coating Indonesia International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS). *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(1).
- Pudyastuti, H., Chasanah, A. N., Sedayu, A., Puji, A., & Purwatingsih. (2025). pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Handayani Catering Semarang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 321–335.
- Sandjaya, H. C., Padmalia, M., & Alessandro, J. (2020). Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3).
- Wijaya, R., Sofiyani, S., Edward, Y. R., & Toni, N. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Moderating Variable at PT. Mabar Feed Indonesia. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.55942/jebll.v2i3.159>
- Yudra, A. D., & Suwitho. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(7), 1–19.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdanyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110.