

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah: Peran Mediasi Kepercayaan pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon

Endro Kuswoyo¹, Mashur Razak², Muh. Ashary Anshar^{3*}
^{1,2,3*}Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Indonesia
email korespondensi : ashary.nitro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian berjumlah 2.000 nasabah, sedangkan sampel terdiri atas 100 nasabah pengguna produk suretyship yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan structural equation modeling-partial least squares melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan ($\beta = 0,389$; $p < 0,001$) dan kepuasan nasabah ($\beta = 0,223$; $p = 0,014$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan ($\beta = 0,545$; $p < 0,001$) dan kepuasan nasabah ($\beta = 0,252$; $p = 0,011$). Kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ($\beta = 0,362$; $p = 0,003$). Pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepercayaan sebesar 0,141 ($p = 0,007$), sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan sebesar 0,198 ($p = 0,008$). Kedua pola tersebut menunjukkan mediasi parsial komplementer. Model menjelaskan 56,9% variasi kepercayaan dan 48,5% variasi kepuasan nasabah, dengan SRMR sebesar 0,065. Secara deskriptif, kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata terendah, tetapi memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan nasabah asuransi tidak cukup dilakukan melalui perbaikan fitur produk, melainkan harus disertai konsistensi pelayanan, transparansi informasi, kecepatan respons, dan pemenuhan janji perusahaan yang membangun kepercayaan.

Kata Kunci: Kepercayaan; Kepuasan nasabah; Kualitas pelayanan; Kualitas produk; Suretyship

Abstract

This study examines the effects of product quality and service quality on customer satisfaction through trust at PT Jasa Raharja Putera Ambon Branch. A quantitative survey design was applied. The population comprised 2,000 customers, while the sample consisted of 100 suretyship customers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS 4. Product quality positively affected trust ($\beta = 0.389$; $p < 0.001$) and customer satisfaction ($\beta = 0.223$; $p = 0.014$). Service quality positively affected trust ($\beta = 0.545$; $p < 0.001$) and customer satisfaction ($\beta = 0.252$; $p = 0.011$). Trust also positively affected customer satisfaction ($\beta = 0.362$; $p = 0.003$). The indirect effect of product quality through trust was 0.141 ($p = 0.007$), whereas the indirect effect of service quality was 0.198 ($p = 0.008$). Both patterns indicate complementary partial mediation. The model explained 56.9% of the variance in trust and 48.5% of the variance in customer satisfaction, with an SRMR value of 0.065. Descriptively, service quality obtained the lowest mean score but exerted the strongest effect on trust. The findings demonstrate that improving insurance customer satisfaction requires more than better product features; it also requires consistent service delivery, transparent information, responsiveness, and reliable fulfillment of corporate promises that strengthen customer trust.

Keywords: Customer satisfaction; Product quality; Service quality; Suretyship; Trust

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri asuransi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan industri barang konsumsi. Nasabah membayar premi atau biaya untuk memperoleh perlindungan terhadap risiko yang belum tentu langsung terjadi, sedangkan manfaat utama produk sering baru diuji ketika nasabah membutuhkan jaminan atau mengajukan klaim. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan nasabah tidak hanya didasarkan pada atribut produk, tetapi juga pada keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji yang tercantum dalam kontrak. Oleh karena itu, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah merupakan rangkaian yang saling berkaitan dalam keberlanjutan hubungan perusahaan asuransi dengan nasabah.

Perubahan lingkungan bisnis memperkuat kebutuhan tersebut. Perusahaan asuransi menghadapi persaingan produk, perkembangan layanan digital, tuntutan transparansi, serta meningkatnya harapan nasabah terhadap proses yang cepat dan mudah. Pengalaman nasabah tidak lagi terbentuk hanya pada saat pembelian polis, tetapi melalui seluruh perjalanan hubungan, mulai dari pencarian informasi, penjelasan manfaat, pemenuhan dokumen, komunikasi dengan petugas, hingga penyelesaian klaim atau jaminan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik kontak yang secara bersama-sama membentuk evaluasi terhadap perusahaan. Pada industri asuransi, satu pengalaman negatif pada titik yang kritis dapat mengurangi kepercayaan yang telah dibangun dalam waktu lama.

PT Jasa Raharja Putera merupakan perusahaan asuransi umum yang menyediakan berbagai bentuk perlindungan, termasuk produk suretyship. Pada Cabang Ambon, produk tersebut digunakan untuk memberikan jaminan atas pelaksanaan kewajiban dalam kegiatan usaha dan kontraktual. Produk suretyship menuntut kejelasan manfaat, ketepatan persyaratan, kepastian proses, serta kemampuan perusahaan memberikan dukungan yang dapat dipercaya. Nasabah tidak hanya menilai apakah produk tersedia, tetapi apakah manfaatnya sesuai dengan kebutuhan, informasi mudah dipahami, prosedur dapat dilaksanakan, dan perusahaan mampu memenuhi komitmen ketika jaminan dibutuhkan.

Berdasarkan observasi dalam tesis, masih terdapat keluhan terkait keterlambatan penyelesaian layanan, kurangnya kejelasan informasi produk, serta variasi mutu pelayanan. Fenomena tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai persoalan teknis semata. Keterlambatan atau ketidakjelasan informasi dapat menimbulkan persepsi bahwa perusahaan tidak konsisten, sedangkan dalam bisnis asuransi konsistensi merupakan dasar pembentukan rasa aman. Ketika nasabah meragukan kemampuan perusahaan menepati janji, perbaikan fitur produk saja tidak cukup untuk menghasilkan kepuasan.

Kualitas produk dalam konteks asuransi mencakup kesesuaian manfaat, kejelasan fitur, keandalan fungsi perlindungan, kesesuaian nilai dengan biaya, serta kemudahan memahami syarat dan ketentuan. Kotler et al. (2022) menempatkan kualitas sebagai kemampuan produk menghasilkan manfaat

sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Naini et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas karena pelanggan menilai apakah produk benar-benar memberikan nilai setelah digunakan. Dalam produk suretyship, kualitas menjadi sangat penting karena kekeliruan memahami ketentuan dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan manfaat yang diterima.

Kualitas pelayanan melengkapi kualitas produk karena jasa asuransi diproduksi dan dikonsumsi melalui interaksi antara nasabah dan penyedia layanan. Konsep SERVQUAL menempatkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagai dimensi utama penilaian pelayanan (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018). Nasabah mengharapkan petugas yang mampu menjelaskan produk secara benar, memproses dokumen secara akurat, merespons kebutuhan dengan cepat, memberikan rasa aman, dan memahami kondisi individual nasabah. Kualitas pelayanan yang rendah membuat manfaat produk yang sebenarnya baik tidak dirasakan secara optimal.

Kepercayaan menjadi konstruk yang penting karena mengurangi ketidakpastian dalam hubungan jasa. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika satu pihak meyakini reliabilitas dan integritas pihak lain. Dalam asuransi, kepercayaan berarti keyakinan bahwa perusahaan jujur dalam menyampaikan informasi, memiliki kompetensi, menjaga keamanan, memenuhi janji, dan memperhatikan kepentingan nasabah. Boonlertvanich (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan memiliki hubungan erat dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya menjadi hasil dari kualitas, tetapi juga mekanisme yang mengubah kualitas produk dan pelayanan menjadi kepuasan.

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi setelah nasabah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk dan pelayanan. Oliver (2019) menjelaskan bahwa kepuasan muncul melalui proses konfirmasi atau diskonfirmasi harapan. Apabila manfaat dan pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, nasabah akan menilai keputusan penggunaan jasa sebagai keputusan yang tepat. Gonu et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi hasil akhir layanan, tetapi juga orientasi pelanggan dan kualitas proses yang dialami selama berinteraksi dengan organisasi.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam konteks asuransi. Fachmi et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berperan dalam membentuk kepuasan nasabah asuransi jiwa. Abdel Fattah et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan dalam asuransi kesehatan. Acikdilli dan Soylu (2023) juga menegaskan pentingnya kepercayaan, kepuasan, dan kualitas relasi antara nasabah dengan perusahaan maupun agen asuransi. Haris et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

asuransi umum. Bukti tersebut memperlihatkan bahwa kualitas dan kepercayaan merupakan unsur yang konsisten, tetapi besarnya kontribusi masing-masing unsur dapat berbeda menurut produk dan konteks pelayanan.

Walaupun demikian, terdapat dua celah yang perlu diperhatikan. Pertama, banyak penelitian memusatkan perhatian pada kualitas pelayanan, sedangkan kualitas produk asuransi sebagai paket manfaat dan ketentuan belum selalu dianalisis secara bersamaan. Kedua, penelitian sering menempatkan kepercayaan sebagai prediktor langsung atau menghubungkannya dengan loyalitas, tetapi belum selalu menguji apakah kepercayaan secara nyata menjadi jalur yang menjelaskan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan. Pengujian mediasi diperlukan karena hubungan langsung yang signifikan belum menjelaskan mekanisme psikologis yang membuat nasabah merasa puas.

Penelitian ini menggunakan produk suretyship sebagai konteks yang relevan. Produk tersebut bersifat kontraktual, melibatkan persyaratan yang relatif teknis, dan bergantung pada kredibilitas perusahaan sebagai penjamin. Nasabah membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka, menyediakan informasi yang benar, dan mampu memproses layanan secara konsisten. Dengan demikian, kepercayaan kemungkinan memiliki peran yang lebih nyata dibandingkan pada produk yang manfaatnya dapat segera diamati.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon. Penelitian memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan Service-Dominant Logic dan Relationship Marketing Theory, menguji dua sumber kualitas secara bersamaan, serta menjelaskan peran kepercayaan sebagai mediator. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu perusahaan menentukan prioritas perbaikan yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah suretyship.

Landasan Teori

Service-Dominant Logic dan Relationship Marketing Theory

Service-Dominant Logic memandang nilai bukan sebagai sesuatu yang sepenuhnya ditanamkan perusahaan ke dalam produk, tetapi sebagai manfaat yang diwujudkan melalui penggunaan dan interaksi dengan pelanggan. Vargo dan Lusch (2008) menegaskan pergeseran dari logika berbasis barang menuju logika berbasis layanan, sedangkan Vargo dan Lusch (2016) menempatkan institusi, integrasi sumber daya, dan value co-creation sebagai elemen penting. Dalam konteks suretyship, produk bukan sekadar dokumen jaminan. Nilai produk baru benar-benar dirasakan ketika informasi dapat dipahami, persyaratan dapat dipenuhi, proses berjalan lancar, dan jaminan memberikan kepastian sesuai kebutuhan nasabah.

Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang membutuhkan kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994).

Dalam industri asuransi, nasabah tidak dapat menilai seluruh kualitas perusahaan sebelum manfaat dibutuhkan. Karena itu, pengalaman sebelumnya, reputasi, transparansi, serta konsistensi pelayanan digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan perilaku perusahaan di masa depan. Kualitas produk dan pelayanan menjadi sinyal, kepercayaan menjadi keyakinan relasional, dan kepuasan menjadi evaluasi atas hubungan yang telah dijalani.

Kedua teori tersebut saling melengkapi. Service-Dominant Logic menjelaskan bahwa nilai terbentuk melalui penggunaan dan pengalaman, sedangkan Relationship Marketing Theory menjelaskan mengapa pengalaman yang konsisten membangun keyakinan untuk mempertahankan hubungan. Model penelitian ini menempatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai sumber nilai, kepercayaan sebagai mekanisme relasional, dan kepuasan nasabah sebagai hasil evaluatif.

Kualitas produk dan kepercayaan

Produk asuransi yang memiliki manfaat jelas, sesuai kebutuhan, dapat diandalkan, dan mudah dipahami mengurangi ketidakpastian nasabah. Kesesuaian antara informasi awal dan manfaat aktual menjadi bukti bahwa perusahaan mampu memenuhi janji. Pada produk suretyship, kejelasan cakupan jaminan dan persyaratan sangat penting karena nasabah perlu memahami batas tanggung jawab perusahaan. Kualitas produk yang konsisten memperkuat persepsi kompetensi dan integritas, dua unsur yang menjadi dasar kepercayaan. Naini et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan nilai yang memperkuat penilaian positif pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin besar keyakinan nasabah bahwa perusahaan dapat diandalkan. **H1:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan

Kepercayaan dalam jasa dibangun melalui tindakan yang dapat diamati. Ketepatan dokumen, kecepatan respons, kesopanan, kepastian informasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan niat baik. Acikdilli dan Soylu (2023) menegaskan hubungan antara service trust dan kepuasan dalam industri asuransi. Fachmi et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik berkaitan dengan kepercayaan nasabah. Karena pelayanan merupakan titik kontak yang paling sering dialami, konsistensi pelayanan diperkirakan menjadi sumber kepercayaan yang kuat. **H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Kualitas produk dan kepuasan nasabah

Kepuasan muncul ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan. Pada produk suretyship, nasabah menilai kesesuaian manfaat, kejelasan ketentuan, kemudahan penggunaan, serta nilai yang diperoleh dibandingkan biaya. Produk yang dirancang dengan baik mengurangi kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman setelah penggunaan. Naini et

al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Septiowati (2025) menunjukkan bahwa aspek produk dan pelayanan memiliki implikasi terhadap kepuasan nasabah asuransi. Oleh sebab itu, kualitas produk diperkirakan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan. **H3:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah

Pelayanan merupakan bagian dari produk total yang diterima nasabah. Proses yang cepat, akurat, jelas, dan empatik mengurangi biaya waktu dan psikologis, sekaligus menciptakan pengalaman positif. Abdel Fattah et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pada asuransi kesehatan. Do dan Mai (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan. Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon, pelayanan yang mampu mengatasi kendala geografis dan administratif diperkirakan meningkatkan penilaian nasabah terhadap perusahaan. **H4:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan dan kepuasan nasabah

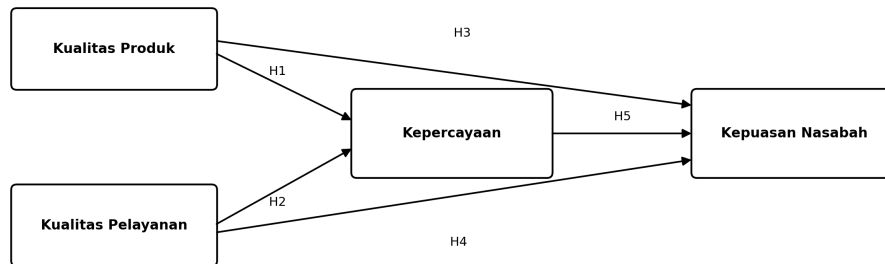
Kepercayaan mengurangi keraguan nasabah terhadap risiko bahwa perusahaan tidak memenuhi janji. Nasabah yang meyakini kejujuran, kredibilitas, keamanan, dan kepedulian perusahaan akan lebih mudah menilai pengalaman secara positif. Boonlertvanich (2019) menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam hubungan jasa, sedangkan Fachmi et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berkontribusi pada kepuasan nasabah asuransi. Dalam hubungan kontraktual yang manfaatnya tidak selalu langsung terlihat, kepercayaan diperkirakan menjadi penentu utama kepuasan. **H5:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Peran mediasi kepercayaan

Kualitas produk dapat menghasilkan kepuasan secara langsung karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan. Namun, produk asuransi juga mengandung ketidakpastian mengenai pelaksanaan janji di masa depan. Produk yang jelas dan andal meningkatkan kepercayaan, kemudian kepercayaan mengurangi keraguan dan memperkuat penilaian positif. Dengan demikian, sebagian pengaruh kualitas produk diperkirakan bekerja melalui kepercayaan.

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan melalui pengalaman yang menyenangkan, tetapi pelayanan yang konsisten juga membentuk keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dapat diandalkan pada interaksi berikutnya. Kepercayaan yang terbentuk dari pelayanan kemudian memperkuat kepuasan. Apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan dengan arah yang sama, kepercayaan berperan sebagai mediator parsial komplementer. **H6:** Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas

produk terhadap kepuasan nasabah. **H7:** Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2026.

Metode Analisis

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei eksplanatori. Penelitian bertujuan menguji hubungan kausal yang dirumuskan dalam tujuh hipotesis, yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, serta dua pengaruh tidak langsung. Pengumpulan data dilakukan pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon selama 2026.

Populasi penelitian adalah 2.000 nasabah. Penentuan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan 95,24 responden, kemudian dibulatkan dan ditetapkan menjadi 100 responden. Teknik pemilihan responden adalah purposive sampling. Kriteria responden mencakup nasabah yang pernah atau sedang menggunakan produk suretyship, mengetahui layanan perusahaan, dan bersedia memberikan jawaban. Penggunaan purposive sampling diperlukan agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan, tetapi konsekuensinya hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara probabilistik kepada seluruh nasabah.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan informasi organisasi. Setiap konstruk diukur secara reflektif menggunakan lima indikator. Kualitas produk mengukur kesesuaian manfaat, kejelasan informasi, keandalan fungsi, kesesuaian nilai dengan biaya, serta kemudahan memahami syarat dan ketentuan. Kualitas pelayanan menggunakan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepercayaan mengukur kejujuran, kredibilitas, keandalan, rasa aman, dan kepedulian terhadap kepentingan nasabah. Kepuasan mengukur kesesuaian harapan, kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap proses layanan, niat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). PLS-SEM dipilih karena mampu menguji model dengan konstruk laten dan pengaruh mediasi secara simultan. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, Fornell-Larcker criterion, cross loading, dan heterotrait-

monotrait ratio. Outer loading yang lebih besar dari 0,70, reliabilitas lebih besar dari 0,70, AVE lebih besar dari 0,50, dan HTMT di bawah 0,90 digunakan sebagai dasar kelayakan konstruk (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

Evaluasi model struktural dilakukan melalui inner VIF, koefisien jalur, R-square, f-square, Q-square predict, dan SRMR. VIF di bawah 5 menunjukkan tidak adanya kolinearitas kritis. Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan kriteria t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. R-square digunakan untuk menilai kemampuan penjelasan model, f-square untuk menilai kontribusi relatif setiap prediktor, dan Q-square predict untuk menilai relevansi prediktif (Hair et al., 2021; Shmueli et al., 2019). SRMR digunakan sebagai indikator tambahan kecocokan model, dengan nilai di bawah 0,08 menunjukkan residual rata-rata yang memadai (Henseler et al., 2016).

Interpretasi mediasi tidak hanya didasarkan pada signifikansi specific indirect effect. Penelitian juga membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Apabila keduanya signifikan dan memiliki arah yang sama, mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial komplementer. Besarnya proporsi pengaruh tidak langsung terhadap total effect dihitung secara deskriptif untuk menunjukkan seberapa besar hubungan kualitas dengan kepuasan disalurkan melalui kepercayaan.

Tabel 1 Operasionalisasi konstruk penelitian

Konstruk	Indikator utama	Sumber
Kualitas produk	Kesesuaian manfaat; kejelasan informasi; keandalan; kesesuaian nilai; kemudahan memahami ketentuan	Naini et al. (2022)
Kualitas pelayanan	Tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy	Zeithaml et al. (2018)
Kepercayaan	Kejujuran; kredibilitas; keandalan; rasa aman; kepedulian	Morgan & Hunt (1994)
Kepuasan nasabah	Kesesuaian harapan; kepuasan produk; kepuasan proses; penggunaan kembali; rekomendasi	Gonu et al. (2023)

Sumber: Dikembangkan dari instrumen penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden dan deskripsi variabel

Responden didominasi laki-laki sebanyak 62%, sedangkan perempuan sebanyak 38%. Kelompok usia terbesar berada pada rentang lebih dari 30 sampai 35 tahun sebesar 25%, diikuti usia lebih dari 35 sampai 40 tahun sebesar 21%. Sebagian besar responden memiliki pendidikan sarjana sebesar 56%, sementara kelompok lama menjadi nasabah terbesar berada pada rentang lebih dari 2 sampai 3 tahun sebesar 24%. Profil tersebut menunjukkan bahwa responden umumnya berada pada usia produktif, memiliki pendidikan formal yang memadai, dan telah memiliki pengalaman cukup untuk mengevaluasi produk suretyship serta pelayanan perusahaan.

Tabel 2 Ringkasan karakteristik responden

Aspek	Kategori dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	62	62%
Usia	> 30–35 tahun	25	25%
Pendidikan terakhir	Sarjana	56	56%

Aspek	Kategori dominan	Frekuensi	Persentase
Lama menjadi nasabah	> 2–3 tahun	24	24%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,43, diikuti kualitas produk sebesar 3,32, kepercayaan sebesar 3,25, dan kualitas pelayanan sebesar 3,03. Seluruh nilai berada di sekitar kategori sedang hingga baik, tetapi kualitas pelayanan menjadi konstruk dengan penilaian paling rendah. Pada tingkat indikator, aspek tangibles memperoleh nilai 2,89 dan reliability sebesar 2,92, sedangkan aspek tertinggi pada pelayanan adalah assurance sebesar 3,16. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas, dukungan proses, dan konsistensi pelayanan masih menjadi area yang paling memerlukan perbaikan.

Tabel 3 Statistik deskriptif konstruk dan indikator prioritas

Konstruk	Rata-rata	Indikator terendah	Mean	Indikator tertinggi	Mean
Kualitas produk	3,32	Kesesuaian manfaat / keandalan	3,26	Kemudahan memahami ketentuan	3,49
Kualitas pelayanan	3,03	Tangibles	2,89	Assurance	3,16
Kepercayaan	3,25	Kredibilitas	3,13	Kepedulian pada kepentingan nasabah	3,40
Kepuasan nasabah	3,43	Kesediaan merekomendasikan	3,34	Keinginan menggunakan kembali	3,52

Sumber: Data primer diolah, 2026

Evaluasi model pengukuran

Seluruh indikator memiliki outer loading lebih besar dari 0,70. Loading kualitas produk berada antara 0,806 dan 0,878, kualitas pelayanan antara 0,812 dan 0,850, kepercayaan antara 0,811 dan 0,857, serta kepuasan nasabah antara 0,790 dan 0,829. Nilai Cronbach's alpha seluruh konstruk berada antara 0,869 dan 0,893, composite reliability antara 0,905 dan 0,921, serta AVE antara 0,656 dan 0,701. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas internal.

Tabel 4 Ringkasan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

Konstruk	Rentang loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Kualitas produk	0,806–0,878	0,893	0,921	0,701
Kualitas pelayanan	0,812–0,850	0,884	0,915	0,684
Kepercayaan	0,811–0,857	0,889	0,919	0,693
Kepuasan nasabah	0,790–0,829	0,869	0,905	0,656

Sumber: Data primer diolah, 2026

Validitas diskriminan juga terpenuhi. Akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain. Nilai HTMT berada antara 0,315 dan 0,733, masih di bawah batas 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan kepercayaan dengan kepuasan nasabah sebesar 0,733 dan kepercayaan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,732. Kedekatan tersebut logis karena pelayanan dan kepuasan sama-sama berkaitan erat dengan pengalaman relasional, tetapi nilainya masih menunjukkan bahwa konstruk tetap dapat dibedakan secara empiris.

Evaluasi model struktural dan prediktif

Nilai inner VIF berada antara 1,089 dan 2,322, sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas yang serius. Nilai R-square kepercayaan sebesar 0,569 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjelaskan 56,9% variasi kepercayaan. Nilai R-square kepuasan nasabah sebesar 0,485 menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan menjelaskan 48,5% variasi kepuasan. Berdasarkan kategori umum PLS-SEM, kemampuan penjelasan tersebut berada pada tingkat sedang.

Nilai f-square memperlihatkan pola yang penting. Kualitas pelayanan memiliki ukuran efek besar terhadap kepercayaan sebesar 0,635, sedangkan kualitas produk memiliki ukuran efek sedang sebesar 0,322. Sebaliknya, pengaruh langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan memiliki ukuran efek kecil, masing-masing sebesar 0,067, 0,069, dan 0,110. Artinya, kepercayaan terutama dibentuk oleh pengalaman pelayanan, sedangkan kepuasan merupakan hasil kumulatif beberapa faktor yang kontribusinya tersebar.

Tabel 5 Ringkasan model struktural dan kemampuan prediktif

Konstruk/jalur	R ²	R ² adjusted	f ²	Q ² predict
Kepercayaan	0,569	0,561	–	0,553
Kepuasan nasabah	0,485	0,469	–	0,399
Kualitas produk → Kepercayaan	–	–	0,322 (sedang)	–
Kualitas pelayanan → Kepercayaan	–	–	0,635 (besar)	–
Kualitas produk → Kepuasan	–	–	0,067 (kecil)	–
Kualitas pelayanan → Kepuasan	–	–	0,069 (kecil)	–
Kepercayaan → Kepuasan	–	–	0,110 (kecil)	–

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Q-square predict untuk kepercayaan sebesar 0,553 dan kepuasan nasabah sebesar 0,399. Kedua nilai yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen. Nilai SRMR sebesar 0,065 berada di bawah 0,08, sedangkan NFI sebesar 0,808 digunakan sebagai informasi tambahan. Dalam PLS-SEM, kelayakan model tidak ditentukan oleh satu indeks tunggal, melainkan dinilai bersama dengan kualitas model pengukuran, daya jelas, relevansi prediktif, dan signifikansi koefisien jalur (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2016).

Pengujian hipotesis dan mediasi

Tabel 6 Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistics	p-value	Keputusan
H1	Kualitas produk → Kepercayaan	0,389	6,621	< 0,001	Diterima
H2	Kualitas pelayanan → Kepercayaan	0,545	9,355	< 0,001	Diterima
H3	Kualitas produk → Kepuasan	0,223	2,446	0,014	Diterima
H4	Kualitas pelayanan → Kepuasan	0,252	2,551	0,011	Diterima
H5	Kepercayaan → Kepuasan	0,362	2,990	0,003	Diterima

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistics	p-value	Keputusan
H6	Kualitas produk → Kepercayaan → Kepuasan	0,141	2,707	0,007	Diterima
H7	Kualitas pelayanan → Kepercayaan → Kepuasan	0,198	2,656	0,008	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh hipotesis diterima. Pengaruh terbesar dalam model adalah kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 0,545, diikuti kualitas produk terhadap kepercayaan sebesar 0,389 dan kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 0,362. Total effect kualitas produk terhadap kepuasan adalah 0,364, yang terdiri atas pengaruh langsung 0,223 dan pengaruh tidak langsung 0,141. Proporsi tidak langsung terhadap *total effect* atau *variance accounted for* sebesar 38,7%. Total effect kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,450, yang terdiri atas pengaruh langsung 0,252 dan tidak langsung 0,198, dengan proporsi mediasi sebesar 44,0%. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama positif dan signifikan, kepercayaan membentuk mediasi parsial komplementer pada kedua hubungan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Makna utama dari temuan ini adalah bahwa nasabah menggunakan kualitas produk sebagai dasar untuk menilai apakah perusahaan layak dipercaya. Ketika manfaat produk sesuai kebutuhan, informasi fitur disampaikan dengan jelas, fungsi jaminan dapat diandalkan, nilai yang diterima sesuai dengan biaya, dan ketentuan mudah dipahami, nasabah memperoleh bukti bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan konsistensi. Dalam produk suretyship, kualitas tidak berhenti pada desain manfaat. Kualitas juga berkaitan dengan kepastian bahwa dokumen jaminan dapat digunakan sesuai tujuan kontraktual dan bahwa persyaratan tidak menimbulkan interpretasi yang menyesatkan. Produk yang terlalu kompleks atau informasi yang tidak jelas meningkatkan *perceived risk*. Sebaliknya, kejelasan produk mengurangi ketidakpastian dan membantu nasabah memahami apa yang dijamin, kapan jaminan berlaku, serta tanggung jawab masing-masing pihak. Temuan ini sejalan dengan Naini et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi pada evaluasi positif pelanggan. Dalam kerangka Relationship Marketing Theory, kualitas produk berfungsi sebagai sinyal reliabilitas. Setiap kesesuaian antara janji dan manfaat aktual memperkuat keyakinan bahwa perusahaan bertindak jujur dan dapat diandalkan. Implikasi praktisnya, perusahaan harus melakukan review berkala terhadap bahasa produk, kelengkapan informasi, dan kesesuaian manfaat dengan kebutuhan pasar lokal.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien terbesar dalam model. Ukuran efeknya juga tergolong besar. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah asuransi terutama dibentuk melalui pengalaman pelayanan yang dapat diamati secara langsung.

Nasabah mungkin belum mengalami seluruh manfaat produk, tetapi mereka dapat menilai ketepatan petugas, kecepatan respons, konsistensi informasi, kesopanan, dan kepedulian pada setiap interaksi. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting pada produk suretyship karena proses sering melibatkan dokumen, verifikasi, komunikasi dengan beberapa pihak, dan batas waktu. Keterlambatan atau informasi yang berbeda antarpetugas tidak hanya mengurangi kenyamanan, tetapi juga menimbulkan keraguan mengenai kemampuan perusahaan mengelola risiko. Sebaliknya, pelayanan yang akurat dan responsif memberikan sinyal bahwa perusahaan memiliki sistem, sumber daya manusia, dan tanggung jawab yang memadai. Hasil ini mendukung Fachmi et al. (2020) dan Acikdilli dan Soylu (2023), yang menempatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai unsur penting dalam hubungan asuransi. Temuan deskriptif memperlihatkan paradoks yang harus ditangani: kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata terendah, tetapi dampak terbesar terhadap kepercayaan. Artinya, area yang paling lemah justru memiliki potensi perbaikan paling strategis. Peningkatan fasilitas, standarisasi proses, service level agreement, dan kompetensi petugas perlu menjadi prioritas utama.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa lebih puas ketika produk mampu memenuhi kebutuhan perlindungan dan memberikan manfaat yang mudah dipahami. Temuan ini konsisten dengan konsep expectancy-disconfirmation, karena kesesuaian antara manfaat yang dijanjikan dan kebutuhan aktual menghasilkan konfirmasi harapan (Oliver, 2019). Walaupun signifikan, ukuran efek langsung kualitas produk terhadap kepuasan tergolong kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya dasar kepuasan. Produk yang baik dapat kehilangan nilai apabila proses pelayanan lambat atau menimbulkan keraguan. Sebaliknya, pelayanan yang baik tidak dapat sepenuhnya menutupi produk yang manfaatnya tidak sesuai. Kepuasan lahir dari kombinasi kualitas paket produk, interaksi pelayanan, dan keyakinan terhadap perusahaan. Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon, aspek produk yang memperoleh nilai tertinggi adalah kemudahan memahami penggunaan, syarat, dan ketentuan, sedangkan kesesuaian manfaat dan keandalan relatif lebih rendah. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk tidak hanya mudah dijelaskan, tetapi benar-benar relevan dengan karakter kontrak dan kebutuhan nasabah di wilayah Ambon dan Maluku.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menjelaskan bahwa nasabah mengevaluasi perusahaan melalui proses pelayanan, bukan hanya hasil akhir. Pelayanan yang cepat dan tepat mengurangi waktu tunggu, pelayanan yang sopan menciptakan rasa dihargai, sedangkan informasi yang jelas mengurangi risiko kesalahan dalam penggunaan produk. Hasil penelitian sejalan dengan Abdel Fattah et al. (2021), Do dan Mai (2023), serta Haris et al. (2025). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan merupakan determinan penting kepuasan pada industri asuransi dan jasa keuangan. Digitalisasi juga dapat mendukung

kepuasan apabila digunakan untuk menyederhanakan proses, meningkatkan transparansi status layanan, dan mempercepat komunikasi (Eckert et al., 2022). Ukuran efek langsung pelayanan terhadap kepuasan tergolong kecil, tetapi pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan. Ini berarti sebagian besar manfaat pelayanan terhadap kepuasan bekerja melalui mekanisme relasional. Nasabah tidak hanya merasa puas karena dilayani dengan cepat; mereka puas karena pelayanan tersebut membuat mereka percaya bahwa perusahaan akan tetap dapat diandalkan pada interaksi berikutnya.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam industri asuransi, kepercayaan berfungsi sebagai pengurang risiko psikologis. Nasabah tidak selalu dapat memverifikasi kemampuan perusahaan sebelum kebutuhan jaminan muncul, sehingga mereka bergantung pada keyakinan terhadap kejujuran, kredibilitas, dan konsistensi perusahaan. Temuan ini mendukung Morgan dan Hunt (1994), Boonlertvanich (2019), serta Fachmi et al. (2020). Nasabah yang percaya cenderung memandang informasi perusahaan sebagai informasi yang dapat diandalkan, menerima proses pelayanan dengan tingkat keraguan yang lebih rendah, dan menilai hubungan secara lebih positif. Kepercayaan juga membantu perusahaan menghadapi service failure ringan, karena nasabah yang memiliki pengalaman konsisten sebelumnya cenderung memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan pemulihan. Namun, kepercayaan tidak boleh diperlakukan sebagai citra yang dibangun melalui komunikasi saja. Kepercayaan harus didukung oleh bukti operasional: informasi yang sama antarpetugas, penyelesaian sesuai waktu, keamanan data, dokumentasi yang dapat ditelusuri, dan penanganan keluhan yang bertanggung jawab. Tanpa bukti tersebut, kampanye komunikasi tidak akan menghasilkan keyakinan yang berkelanjutan.

Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan melalui kepercayaan terbukti positif dan signifikan. Nilai VAF sebesar 38,7% menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga total pengaruh kualitas produk disalurkan melalui kepercayaan. Hasil ini menegaskan bahwa produk yang berkualitas tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan integritas. Pola mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial komplementer karena pengaruh langsung kualitas produk tetap signifikan dan memiliki arah yang sama dengan pengaruh tidak langsung. Artinya, kualitas produk meningkatkan kepuasan melalui dua jalur. Jalur pertama berasal dari kesesuaian manfaat yang langsung dirasakan. Jalur kedua berasal dari keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji. Perusahaan karena itu perlu mengelola desain produk dan komunikasi produk secara bersamaan. Implikasinya, penyederhanaan bahasa polis, lembar ringkasan manfaat, simulasi skenario penggunaan, dan penjelasan batas jaminan harus dipandang sebagai kegiatan membangun kepercayaan, bukan sekadar pemenuhan administrasi. Semakin kecil kesenjangan informasi antara perusahaan dan nasabah, semakin besar kemungkinan kualitas produk diterjemahkan menjadi kepuasan.

Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Kepercayaan juga memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. VAF sebesar 44,0% menunjukkan bahwa hampir separuh total pengaruh pelayanan terhadap kepuasan bekerja melalui kepercayaan. Proporsi ini lebih besar daripada mediasi pada kualitas produk, menguatkan kesimpulan bahwa interaksi pelayanan merupakan sumber utama pembentukan keyakinan nasabah. Mediasi parsial komplementer menunjukkan bahwa pelayanan menghasilkan kepuasan langsung melalui kenyamanan proses dan kepuasan tidak langsung melalui rasa aman terhadap perusahaan. Setiap respons yang cepat dan akurat memiliki dua konsekuensi: menyelesaikan kebutuhan saat ini dan membangun ekspektasi bahwa perusahaan akan dapat diandalkan di masa depan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten merusak pengalaman saat ini sekaligus mengurangi kepercayaan untuk hubungan berikutnya. Hasil ini penting bagi cabang yang melayani wilayah geografis luas. Perusahaan perlu memastikan konsistensi layanan melalui standard operating procedure, sistem pelacakan dokumen, kanal komunikasi yang mudah diakses, dan eskalasi keluhan yang jelas. Kualitas tidak boleh tergantung pada individu petugas tertentu. Kepercayaan akan lebih kuat apabila nasabah memperoleh standar pelayanan yang sama pada setiap kanal dan waktu.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoretis, penelitian memperkuat Service-Dominant Logic dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan baru menghasilkan kepuasan secara optimal ketika nilai tersebut diterjemahkan menjadi kepercayaan. Produk menyediakan value proposition, pelayanan menjadi proses realisasi nilai, sedangkan kepercayaan menjadi penilaian bahwa perusahaan akan terus menjalankan proses tersebut secara konsisten. Dengan demikian, value co-creation pada jasa asuransi memiliki dimensi relasional yang kuat. Penelitian juga memperluas Relationship Marketing Theory dalam konteks suretyship. Kepercayaan tidak hanya dipengaruhi pelayanan, tetapi juga kualitas produk sebagai kontrak manfaat. Pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan lebih besar daripada pengaruh produk, tetapi kedua jalur tetap signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan asuransi dibangun melalui kesesuaian antara apa yang dijanjikan dalam produk dan bagaimana janji tersebut dilaksanakan melalui pelayanan. Secara manajerial, prioritas pertama adalah perbaikan kualitas pelayanan karena konstruk ini memiliki rata-rata terendah sekaligus pengaruh paling besar terhadap kepercayaan. Perusahaan perlu menetapkan standar waktu layanan, mengukur waktu penyelesaian, memperbaiki fasilitas, menyediakan sistem informasi status dokumen, dan melakukan audit konsistensi informasi. Indikator tangibles dan reliability perlu mendapat perhatian paling awal karena memperoleh mean terendah. Prioritas kedua adalah penguatan kompetensi frontliner dan petugas teknis. Pelatihan harus mencakup pengetahuan produk suretyship, komunikasi risiko, kemampuan menjelaskan ketentuan, penanganan keluhan, dan service recovery. Evaluasi kinerja tidak hanya mengukur volume transaksi, tetapi juga ketepatan informasi, waktu respons, jumlah pengaduan berulang, dan penilaian nasabah terhadap kejelasan proses. Prioritas ketiga

adalah transparansi produk. Perusahaan perlu menyediakan ringkasan manfaat dan pengecualian, daftar persyaratan yang mudah diakses, simulasi proses, serta penjelasan biaya secara konsisten. Transparansi akan memperkuat kualitas produk sekaligus kepercayaan. Setiap perubahan ketentuan perlu disampaikan melalui kanal yang dapat dilacak untuk mengurangi asimetri informasi. Prioritas keempat adalah manajemen kepercayaan berbasis bukti. Perusahaan perlu mengembangkan dashboard kepuasan dan kepercayaan, mengintegrasikan data keluhan, mengukur pemenuhan service level agreement, serta menindaklanjuti kasus yang berpotensi merusak kredibilitas. Kepercayaan bukan variabel yang cukup diukur sekali; ia harus dipantau sebagai hasil kumulatif dari interaksi nasabah dengan perusahaan. Prioritas kelima adalah pemanfaatan layanan digital secara selektif. Digitalisasi sebaiknya digunakan untuk mempermudah pengajuan, unggah dokumen, pelacakan status, notifikasi, dan komunikasi. Namun, sistem digital tidak boleh menghilangkan dukungan manusia pada produk yang kompleks. Kombinasi kanal digital dan petugas yang kompeten akan menghasilkan kecepatan sekaligus rasa aman.

Implementasi Peningkatan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan kepuasan perlu dilaksanakan melalui agenda yang terukur dan tidak berhenti pada imbauan umum mengenai pelayanan prima. Perusahaan perlu menghubungkan setiap prioritas perbaikan dengan pemilik proses, target waktu, dan indikator hasil. Pendekatan ini penting karena konstruk pelayanan memperoleh nilai rata-rata terendah, sedangkan pengaruhnya terhadap kepercayaan merupakan yang paling besar. Tanpa perubahan pada proses operasional, upaya komunikasi merek tidak akan cukup untuk memperkuat kepercayaan. Tahap pertama adalah pemetaan perjalanan nasabah suretyship dari permintaan informasi sampai penyelesaian layanan. Pada setiap titik kontak, perusahaan perlu mencatat dokumen yang dibutuhkan, waktu penyelesaian, risiko keterlambatan, pihak yang bertanggung jawab, dan informasi yang harus disampaikan kepada nasabah. Pemetaan tersebut akan memperlihatkan titik yang paling sering menyebabkan pengulangan dokumen, ketidakjelasan status, atau keluhan. Tahap kedua adalah standardisasi informasi dan kompetensi petugas. Perusahaan perlu memiliki knowledge base yang memuat manfaat, pengecualian, persyaratan, biaya, alur proses, serta jawaban atas pertanyaan yang paling sering diajukan. Materi tersebut harus diperbarui secara berkala dan digunakan pada seluruh kanal. Konsistensi jawaban antarpetugas menjadi indikator penting karena informasi yang berbeda dapat langsung menurunkan kredibilitas perusahaan. Tahap ketiga adalah penguatan service recovery. Keluhan tidak selalu dapat dihindari, tetapi respons perusahaan menentukan apakah kegagalan layanan akan merusak atau justru memulihkan kepercayaan. Perusahaan perlu menetapkan batas waktu respons awal, mekanisme eskalasi, kewenangan penyelesaian, dan komunikasi perkembangan kasus. Nasabah harus mengetahui siapa yang menangani masalah dan kapan penyelesaian dapat diharapkan. Tahap keempat adalah evaluasi berbasis data. Survei kepuasan perlu dilengkapi dengan indikator objektif, seperti rata-rata waktu respons, persentase layanan selesai sesuai standar, tingkat pengulangan dokumen, jumlah keluhan berulang, dan tingkat

penggunaan kembali. Integrasi indikator persepsi dan operasional akan membantu perusahaan membedakan apakah penurunan kepuasan berasal dari desain produk, proses pelayanan, atau kegagalan komunikasi.

Tabel 7 Prioritas implementasi berdasarkan hasil penelitian

Prioritas	Tindakan utama	Indikator evaluasi
Keandalan pelayanan	Menetapkan service level agreement, checklist dokumen, dan kontrol kualitas sebelum layanan diselesaikan	Waktu penyelesaian; tingkat kesalahan; pengulangan dokumen
Daya tanggap	Menyediakan kanal respons, petugas penanggung jawab, dan notifikasi status proses	Waktu respons awal; jumlah kasus melewati batas waktu
Transparansi produk	Menyusun ringkasan manfaat, pengecualian, biaya, serta simulasi proses suretyship	Pemahaman nasabah; keluhan akibat ketidakjelasan informasi
Kompetensi petugas	Pelatihan produk, komunikasi risiko, penanganan keluhan, dan service recovery	Hasil asesmen; konsistensi jawaban; penilaian nasabah
Manajemen kepercayaan	Memantau kredibilitas, keamanan proses, pemenuhan janji, dan tindak lanjut keluhan	Indeks kepercayaan; penggunaan kembali; rekomendasi

Sumber: Dikembangkan berdasarkan hasil penelitian, 2026

Simpulan dan Saran

Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon. Kepercayaan juga meningkatkan kepuasan serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Seluruh hipotesis diterima, dengan kemampuan model menjelaskan 56,9% variasi kepercayaan dan 48,5% variasi kepuasan nasabah.

Temuan terpenting adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling kuat dalam membentuk kepercayaan, tetapi memperoleh penilaian deskriptif paling rendah. Kondisi tersebut menunjukkan celah perbaikan yang jelas. PT Jasa Raharja Putera Cabang Ambon perlu memprioritaskan konsistensi, keandalan, kecepatan, fasilitas, dan kompetensi petugas. Perbaikan kualitas produk tetap diperlukan melalui kejelasan manfaat, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kemudahan memahami ketentuan.

Kepercayaan membentuk mediasi parsial komplementer. Kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi dampaknya menjadi lebih besar ketika nasabah percaya terhadap kejujuran, kredibilitas, keamanan, dan konsistensi perusahaan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan tidak boleh memisahkan produk, pelayanan, dan kepercayaan. Ketiganya harus dikelola sebagai satu rangkaian pengalaman nasabah..

Daftar Pustaka

- Abdel Fattah, F. A. M., Dahleez, K. A., Darwazeh, R. N., & Al Alawi, A. M. M. (2021). Influence of service quality on consumer loyalty: A mediation analysis of health insurance. *The TQM Journal*, 33(8), 1787–1805. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0219>
- Acikdilli, G., & Soyulu, A. B. (2023). Service trust, loyalty, and satisfaction: Do clients prefer insurance firms or agencies? Evidence from Turkey. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 12(2), 9–26. <https://doi.org/10.12775/CJFA.2023.008>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Do, T. D., & Mai, T. H. (2023). A study for Hanoi on how perceived value and service quality affect customer satisfaction in healthcare insurance. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(10), 5262–5266. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-59>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance—Issues and Practice*, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The mediating role of satisfaction: Life insurance customers' perspective (service quality, trust and image toward loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156–170. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i6.1745>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), Article 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Haris, A., Idris, M., & Kallabe, A. (2025). Service quality and company image on insurance customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 29(2), 253–272. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2142>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, P. (2022). Service-dominant logic: A model of service satisfaction and its antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 357–363. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1404>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Computer software]. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023). Relational marketing and customer satisfaction: A systematic literature review. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516–532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Septiowati, R. (2025). The influence of product digital, service quality, and price on purchasing decisions which implicate customer satisfaction at BNI Life



Insurance Jakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2025–2033. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2281>

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.