

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Premi Dan Kualitas Layanan Klaim Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan Melalui Keunggulan Kompetitif Asuransi Kesehatan Di PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia

Nuraini¹; Sri Widyastuti²; Eddy Supriyadi³
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila¹²³
Email: nuninuraini87@gmail.com

Citation: Nuraini., Widyastuti, S., & Supriadi, E. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Premi Dan Kualitas Layanan Klaim Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan Melalui Keunggulan Kompetitif Asuransi Kesehatan Di PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 462–478.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/338>

Received: 22 Juli 2024

Accepted: 13 Agustus 2024

Published: 31 Agustus 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, premiums and service quality claims on customer repurchase interest through the competitive advantage of health insurance at PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia. The sampling technique is total sampling, which is a sample that represents the total population. Collecting data using a questionnaire. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with SmartPLS software. The results showed that the variable product quality and service quality claims have a significant effect on competitive advantage, while the premium variable has no significant effect on competitive advantage. The premium variable has a significant effect on repurchase interest, while the product quality and claims service quality variables have no significant effect on repurchase interest. The competitive advantage variable has a significant effect on repurchase interest. The results also show the most dominant direct influence, namely the direct influence between claim service quality on competitive advantage and the most dominant indirect effect between the variables, namely the influence of claim service quality through competitive advantage on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Premium, Claim Service Quality, Competitive Advantage, Repurchase Interest.

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, premi dan kualitas layanan klaim terhadap minat beli ulang pelanggan melalui keunggulan kompetitif asuransi kesehatan di PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia. Teknik pengambilan sampel adalah total sampling yaitu sampel yang mewakili jumlah populasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan klaim berpengaruh

secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif, sedangkan variabel premi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Variabel premi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan klaim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel keunggulan kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan besar pengaruh langsung yang paling dominan yaitu pengaruh secara langsung antara kualitas layanan klaim terhadap keunggulan kompetitif dan besar pengaruh tidak langsung antar variabel yang paling dominan yaitu pengaruh kualitas layanan klaim melalui keunggulan kompetitif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Premi, Kualitas Layanan Klaim, Keunggulan Kompetitif, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Risiko yang dihadapi oleh manusia yang paling besar ada dua yakni sakit dan meninggal dunia karena kedua hal tersebut merupakan suatu kepastian yang tidak pasti. Oleh karena itu, adanya suatu mekanisme jaminan atau perlindungan tepat bagi seseorang yang dapat diberikan untuk membagi atau mengalihkan risiko yaitu berupa asuransi sehingga membuat seseorang berada dalam keadaan aman.

Menurut (Thabrany, 2005) menyatakan asuransi pada dasarnya adalah suatu sistem manajemen risiko, dimana kepada pesertanya ditawarkan kesempatan untuk secara bersama-sama menanggung kerugian ekonomi yang mungkin timbul, dengan cara membayar premi kepada perusahaan asuransi. Semakin modernnya zaman, kesadaran masyarakat untuk menggunakan asuransi semakin bertambah. Asuransi dinilai menjadi sarana investasi sekaligus bisa meminimalkan kerugian yang dapat timbul akibat dari kejadian yang tidak terduga. Namun, tidak semua perusahaan asuransi memiliki track record yang bagus dalam dunia perasuransian, sehingga masyarakat perlu lebih cermat untuk memilih perusahaan asuransi.

PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia ("Mandiri Inhealth") telah memulai perjalanan bisnis di bidang penyedia program jaminan kesehatan komersial sebagai unit bisnis dari PT Askes (Persero) sejak tahun 1992. Sejalan dengan transformasi PT Askes (Persero) menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) Kesehatan, Inhealth kemudian diakuisisi oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Kimia Farma (Persero) Tbk dan PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero). Pengakuisisian itu membawa perubahan nama pada brand, dari Inhealth menjadi Mandiri Inhealth. Mandiri Inhealth telah memiliki banyak penghargaan, salah satunya pada kuartal II tahun 2020 yaitu Mandiri Inhealth tercatat sebagai 24 (dua puluh empat) perusahaan asuransi terbaik versi majalah investor dengan kinerja perusahaan mampu beradaptasi untuk bisa survive sekaligus kemampuan beradaptasi di tengah pandemi Covid-19.

Masyarakat Indonesia sudah mulai sadar betapa pentingnya memiliki sebuah asuransi dan peningkatan pentingnya memiliki perlindungan rasa aman juga diiringi dengan berdirinya perusahaan asuransi yang cukup banyak. Jenis pada produk di perusahaan asuransi juga ikut berkembang dengan banyak pilihan sesuai kebutuhan para pelanggan. Dalam persaingan yang

semakin ketat perusahaan harus memiliki daya tarik serta daya saing yang kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keuntungan yang diperoleh konsumen atas penawaran nilai yang lebih dari yang dilakukan oleh pesaing.

Setiap perusahaan asuransi juga dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Syarat agar perusahaan asuransi dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yaitu harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan. Saat ini berbagai perusahaan asuransi berlomba-lomba menawarkan program asuransi bagi masyarakat maupun perusahaan.

Oleh karena itu, dalam upaya menarik minat beli konsumen dalam persaingan yang terjadi, saat ini produk asuransi yang ditawarkan kepada pelanggan sudah saling menyerupai, maka kunci sukses perusahaan asuransi untuk mempertahankan minat beli pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan produk yang berkualitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang melahirkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2015) harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, salah satunya premium (premi). Premi menurut (Apparindo, 2013) dinyatakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbal jasa atas pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung.

Penelitian (Kurniasari & Utama, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur yang menarik dan inovatif. Kualitas produk harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk, hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Haryono & Marniyati, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan nilai keunggulan bersaing.

Premi asuransi merupakan uang yang dibayarkan oleh tertanggung kepada perusahaan asuransi yang dapat ditentukan dengan cara tertentu. Dalam hal ini, premi bisa dikategorikan sebagai harga atau tarif dalam perusahaan asuransi. Penelitian (Taan, 2016) menyatakan bahwa penerapan harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Penelitian (Raharjo & Poerbantoro, 2007) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Apabila kualitas layanan perusahaan baik, akan semakin baik pula keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Minat beli oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Menurut penelitian (Foster & Johansyah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan minat beli. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Faradiba & Astuti, 2013) bahwa semakin terjaga kualitas produk dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli

ulang yang tinggi. Begitu juga dari hasil penelitian (Ratih, 2006) menyatakan bahwa kinerja Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk akan termotivasi untuk memenuhinya. Pada sektor asuransi yang mampu memberikan kepuasan adalah produk asuransi yang menguntungkan sesuai dengan harapan pelanggan, jika kepuasan pelanggan telah tercipta atas kinerja produk tersebut maka minat untuk membeli menjadi lebih besar.

Penelitian (Kurniawaty, 2017), (Septiani, 2018) serta (Harisno & Herby, 2018) menunjukkan bahwa harga/premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian (Foster & Johansyah, 2019) minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk yang akan menghasilkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Faradiba & Astuti, 2013) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat serta pada penelitian (Lumenpouw et al., 2019) menunjukkan bahwa premi asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah yaitu semakin bertambahnya premi asuransi akan semakin meningkatkan minat nasabah, sebaliknya jika premi asuransi semakin menurun maka minat nasabah akan semakin menurun.

Penelitian (Faradiba & Astuti, 2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, apabila kualitas pelayanan semakin baik maka minat beli ulang semakin meningkat. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Lumenpouw et al., 2019) yang menyatakan semakin bertambahnya kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan minat nasabah, sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin menurun maka minat nasabah akan semakin menurun. Begitu juga dari hasil penelitian (Ratih, 2006) menyatakan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan kepada nasabah asuransi selaku pelanggan haruslah mampu memberikan kepuasan agar minat beli ulang semakin meningkat.

Penelitian (Aditi, 2017) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, keunggulan kompetitif tersebut berdampak positif terhadap lonjakan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, fenomena yang diteliti berupa hubungan sebab akibat, peneliti akan menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel intervening (Y) dan variabel terikat (Z). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) variabel yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari 3 (tiga) variabel berupa kualitas produk, premi dan kualitas layanan klaim, serta variabel intervening (Y) berupa keunggulan kompetitif dan variabel terikat (Z) berupa minat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia ("Mandiri Inhealth") yang merupakan sebuah perusahaan asuransi kesehatan yang berlokasi di Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah Person In Charge (PIC) Human Capital Badan Usaha Mandiri Inhealth berstatus polis aktif pada Kanal Penjualan Divisi Sinergi sebanyak 166 orang. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yang ada sebagai responden yaitu sebanyak 166 orang.

Tabel 1. Variabel Operasional Kualitas Produk

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁) (Yamit, 2017) dan (Wijaya, 2018)	Karakteristik dari suatu produk atau jasa yang melahirkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	1. <i>Features</i> (fitur produk)	1. Memiliki variasi produk (asuransi kesehatan dan jiwa) yang beragam	Ordinal
			2. Memiliki fasilitas teknologi aplikasi online (MIMO)	
			3. Memiliki fasilitas konsultasi online MI-Doctor	
		2. <i>Seviceability</i> (kemampuan layanan produk)	4. Tingkat pelayanan yang baik	
			5. Merespon keluhan dengan baik	
			6. Didukung oleh petugas yang berkompeten	
		3. <i>Sensory Characteristics</i> (daya tarik produk)	7. Layanan produk sesuai selera	
			8. Memiliki jaringan provider luas yang bekerjasama langsung	
			9. Memiliki Fasilitas counter khusus di Rumah Sakit	
			10. Memiliki jaringan kantor yang luas	
			11. Memiliki dedicated team	
		4. <i>Estetis</i> (kesan produk)	12. Kualitas produk telah dikenal baik	
			13. Memiliki variasi produk yang menarik	
			14. Memiliki produk yang sulit ditiru oleh pesaing	

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Tabel 2. Variabel Operasional Premi

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Premi (X ₂) (Kotler & Armstrong, 2008) dan (Tjiptono, 2018)	Uang kontribusi yang diberikan nasabah kepada asuransi untuk menggantikan suatu kerugian, kerusakan dan kehilangan.	1. Keterjangkauan premi	15. Premi terjangkau	Ordinal
			16. Premi sesuai harapan	
		2. Kesesuaian premi dengan kualitas produk	17. Premi sesuai kemampuan	
			18. Kemudahan dalam pilihan cara pembayaran premi	
			19. Premi mendukung kualitas produk	
20. Kemudahan dalam digitalisasi layanan produk				
21. Kemudahan dalam mengakses jaringan provider				

	22. Kemudahan layanan dengan jaringan kantor yang luas
3. Premi bersaing	23. Premi bersaing dengan kompetitor 24. Adanya <i>previledge service</i> yang diberikan 25. Tidak dikenakan biaya lain dalam pengurusan klaim 26. Diberikan tambahan benefit sebagai bundling dalam Paket premi
4. Kesesuaian premi dengan nilai yang dirasakan pelanggan	27. Premi sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan 28. Premi sesuai dengan fasilitas yang didapatkan

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Tabel 3. Variabel Operasional Kualitas Layanan Klaim

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan Klaim (X ₂) (Tjiptono & Chandra, 2019) dan (Gaspersz, 2002)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan	1. Reliabilitas (<i>reliability</i>)	29. Realisasi pembayaran klaim tepat waktu 30. Kesesuaian penggantian klaim 31. Simpatik dan mampu menenangkan pelanggan setiap ada masalah 32. Informasi prosedur klaim disampaikan secara benar semenjak pertama kali 33. Ketentuan klaim sesuai dengan yang dijanjikan 34. Sistem pencatatan klaim yang akurat	Ordinal
		2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	35. Layanan klaim yang segera/cepat 36. Kesiagaan dan kepekaan karyawan membantu pelanggan 37. Keahlian karyawan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	
		3. Jaminan (<i>assurance</i>)	38. Karyawan yang terpercaya 39. Keamanan dari karyawan 40. Kesopanan dan keramahan karyawan 41. Pengetahuan luas dari karyawan	
		4. Kenyamanan	42. Banyaknya fasilitas kantor yang tersebar luas 43. Tersedianya layanan <i>easy claim</i>	

44. Kemudahan menjangkau
45. Ketersediaan informasi dan petunjuk layanan klaim yang jelas

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Tabel 4. Variabel Operasional Keunggulan Kompetitif

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Keunggulan Kompetitif (Y) (Porter, 1998), (Yamit, 2017) dan (Limakrisna & Purba, 2019)	Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga memungkinkan perusahaan bersaing secara efektif dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya	1. <i>Service</i> (Pelayanan)	46. Kenyamanan adanya counter khusus di Rumah Sakit	Ordinal
			47. Kenyamanan adanya dedicated team	
			48. Pelayanan sesuai dengan manfaat	
			49. Kemudahan dalam proses pengajuan klaim dan tepat waktu	
			50. Adanya program promotif dan preventif	
			51. Layanan virtual card sangat membantu	
			52. Kecepatan waktu penjaminan	
			53. Bergerak cepat mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaingnya	
			54. Inovasi produk menyesuaikan trend kebutuhan	
			55. Layanan produk dengan MI-Doctor	
			56. Layanan produk dengan telemedicine	
	57. Layanan produk dengan prixa			
	58. Informasi buletin sehat update secara berkala			
	3. Keunikan Produk	59. Memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaingnya		
		60. Menggunakan ciri khas khusus yang susah ditiru secara sempurna oleh pesaingnya		
		61. Produk lebih mudah diingat dibandingkan produk sejenis lainnya		

Sumber : Diolah Penulis (2021)

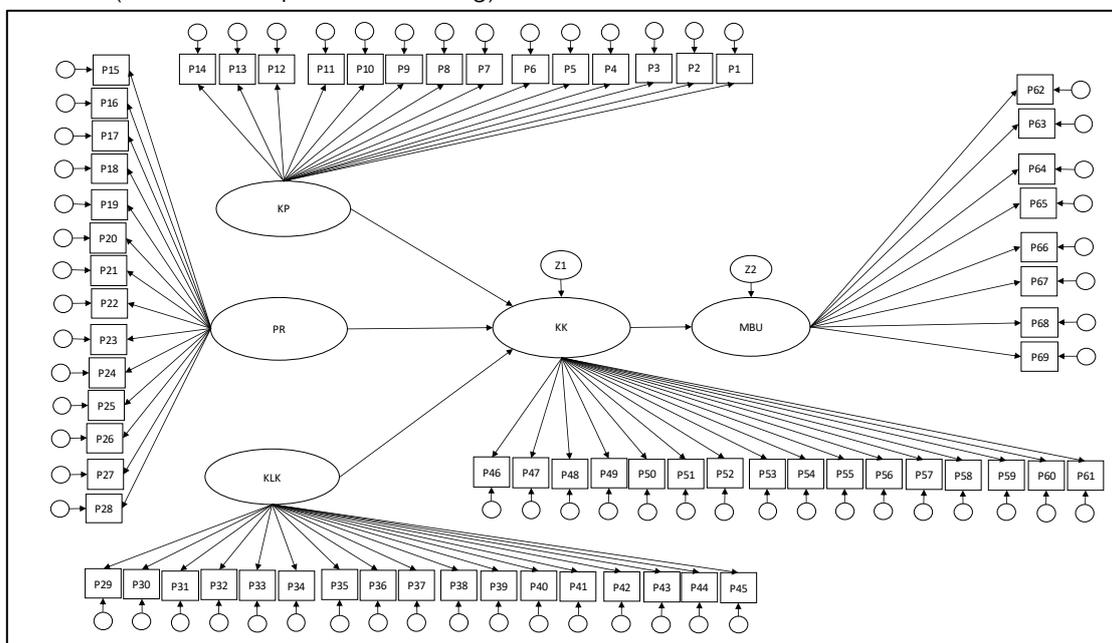
Tabel 5. Variabel Operasional Minat Beli Ulang

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Minat Beli Ulang (Z)	Kecenderungan yang timbul dari hati untuk	1. <i>Attention</i> (Perhatian)	62. Mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam	Ordinal

(Tjiptono & Chandra, 2019) dan (Gaspersz, 2002)	memiliki, memilih dan menggunakan suatu jasa asuransi.	mengenai produk dan layanan
		63. Memiliki keunikan sendiri sehingga lebih menarik perhatian
	2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	64. Menjadi prioritas pilihan pertama dibandingkan asuransi lain 65. Tertarik dengan keistimewaan produk dan layanan yang diberikan
	3. <i>Desire</i> (Keinginan)	66. Membangkitkan keinginan untuk membeli kembali 67. Keunggulan produk dan layanan memberikan alasan mengapa harus membeli kembali
	4. <i>Action</i> (Tindakan)	68. Pengalaman yang baik mampu meyakinkan untuk membeli kembali 69. Harga premi mendukung untuk membeli kembali

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural.



Gambar 1. Diagram SEM

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

Keterangan :

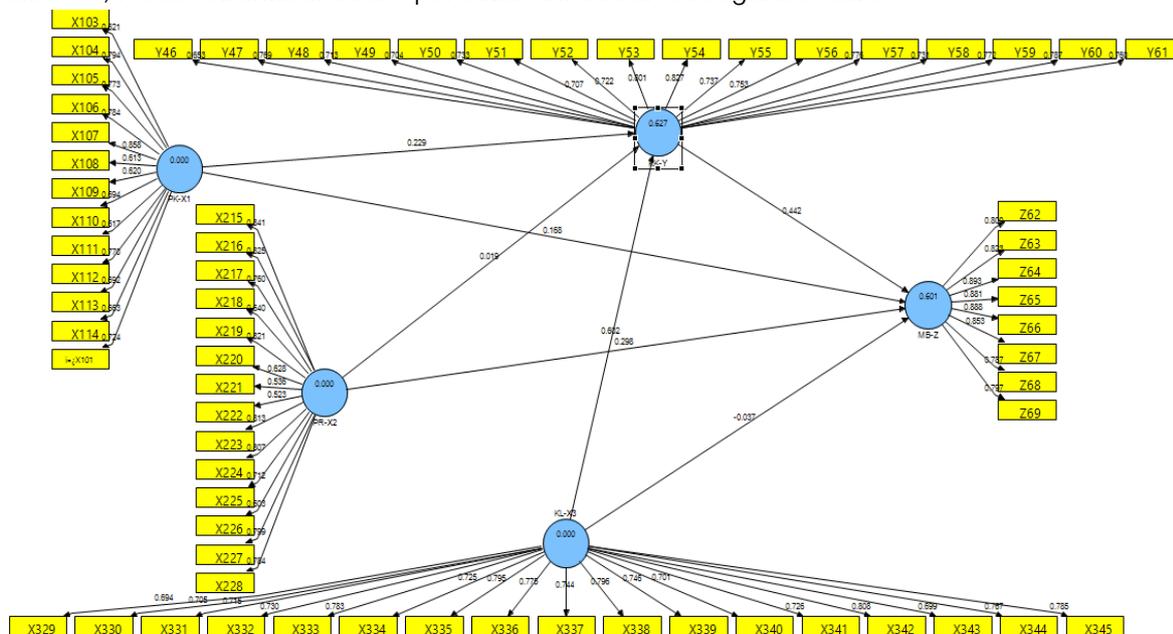
- KP : Kualitas Produk
- PR : Premi
- KLK : Kualitas Layanan Klaim

KK : Keunggulan Kompetitif

MBU : Minat Beli Ulang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tehnik analisis dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modeling* dengan pendekatan algoritma *Partial Least Square* (SEM-PLS). Data kuesioner yang telah terakumulasi diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Model Lengkap SEM
Sumber : Output SmartPLS, 2021

Model struktural dibuat dengan membuat desain hubungan antara variabel-variabel laten. Variabel laten *eksogen* dalam penelitian adalah kualitas produk (X_1), premi (X_1), kualitas layanan klaim (X_3), keunggulan kompetitif (Y). Variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Z).

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Nilai koefisien yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Produk (X_1) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y)	0.228608	0.224591	0.081405	0.081405	2.808289
Premi (X_2) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y)	0.019034	0.021293	0.123768	0.123768	0.153789
Kualitas Layanan Klaim (X_3) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y)	0.601926	0.610238	0.105934	0.105934	5.682091

Kualitas Produk (X ₁) terhadap Minat Beli Ulang (Z)	0.167822	0.171231	0.126287	0.126287	1.328889
Premi (X ₂) terhadap Minat Beli Ulang (Z)	0.297649	0.315415	0.13812	0.13812	2.155013
Kualitas Layanan Klaim (X ₃) terhadap Minat Beli Ulang (Z)	-0.037127	-0.055631	0.161246	0.161246	0.230249
Keunggulan Kompetitif (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z)	0.4417	0.442521	0.122101	0.122101	3.617501

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka keunggulan kompetitif akan semakin meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk buruk maka keunggulan kompetitif akan rendah.

Konsumen berpendapat bahwa kemampuan layanan produk pada tingkat pelayanan yang baik, didukung oleh petugas yang berkompeten yang tersebar di Seluruh Indonesia dan apabila terdapat keluhan dari konsumen maka petugas segera merespon dengan baik. Konsumen merasakan adanya daya tarik produk yang dirasakan dengan layanan produk yang diberikan sesuai dengan selera dan harapan. Kesan produk dari konsumen memiliki ciri khas terutama pada produk Managed Care sehingga tidak mudah ditiru secara sempurna oleh pesaing sejenisnya, kualitas produk yang dikenal baik serta variasi produk yang ditawarkan menarik.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haryono & Marniyati, 2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari & Utama, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hal ini sesuai dengan teori yang ada dan secara empiris melalui uji lapangan terbukti dengan pendapat (Assauri, 2008) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang diperoleh, salah satunya tercermin dalam kemampuan kualitas produk yang dihasilkan serta pendapat (Stanton & Lamarto, 2018) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan nilai keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini searah dengan pendapat (Resmi, 2011) bahwa kualitas produk adalah merupakan salah satu aspek yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan.

Hasil penelitian ini searah dengan teori (Arief, 2020) agar produk yang ditawarkan di pasar tampak beda dari produk pesaing, perusahaan akan memberikan suatu nilai tambah tertentu pada produknya sehingga tercipta keunggulan bersaing bagi perusahaan serta keunggulan bersaing melalui pemberian layanan tambahan dapat tercipta apabila bentuk-bentuk layanan tambahan yang dipadukan pada produk benar-benar sesuai dengan karakteristik produk.

Hasil penelitian ini juga searah dengan teori (Yamit, 2017) bahwa salah satu keberhasilan organisasi untuk menjadikan manajemen kualitas sebagai unggulan daya saing harus memiliki

persyaratan kualitas produk serta teori (Porter, 1998) para pembeli bersaing dengan strategi mutu tinggi dengan produk yang dibeli dirasa akan memberikan kontribusi.

Pengaruh Premi terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel premi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa naik atau turunnya premi tidak begitu mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Dalam hal ini proses bisnis yang dilakukan adalah Business to Business (B2B) dimana responden merupakan perwakilan atas polis dari Badan Usaha sehingga konsumen berpendapat bahwa premi yang ditawarkan telah sebanding dengan apa yang diharapkan, premi sesuai kualitas dan sesuai fasilitas yang didapatkan dalam pertanggungan asuransi kesehatan bagi karyawan mereka sehingga komponen premi bukan menjadi hal utama yang diukur, selama apa yang diharapkan oleh perusahaan untuk pertanggungan asuransi kesehatan di Mandiri Inhealth telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taan, 2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga, maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Penerapan harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini tidak searah dengan pendapat (Resmi, 2011) bahwa produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing selain harga, promosi dan distribusi.

Pengaruh Kualitas Layanan Klaim terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan klaim berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas layanan klaim maka keunggulan kompetitif akan semakin meningkat dan sebaliknya jika kualitas layanan klaim buruk maka keunggulan kompetitif akan rendah.

Konsumen merasakan adanya jaminan (assurance) dari Mandiri Inhealth berupa petugas Mandiri Inhealth yang dapat dipercaya, konsumen merasakan aman ketika melakukan layanan klaim dengan petugas Mandiri Inhealth, konsumen merasakan sikap petugas Mandiri Inhealth yang sopan dan ramah dalam menghadapi pelanggannya serta petugas Mandiri Inhealth memiliki pengetahuan luas (menguasai) sehingga dapat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen. Dalam hal ini citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal. Konsumen merasakan puas atas kenyamanan layanan easy claim dengan kecepatan proses pembayaran klaim. Konsumen juga merasakan kemudahan menjangkau kantor Mandiri Inhealth yang tersebar luas di seluruh Indonesia untuk layanan pengajuan klaim. Dalam bisnis asuransi jiwa, pelayanan merupakan hal yang paling utama, terutama berkaitan dengan masalah pengajuan klaim nasabah sebagai benefit atas keikutsertaannya mengikuti program asuransi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raharjo & Poerbantoro, 2007) bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan klaim dengan keunggulan bersaing, sehingga apabila kualitas layanan perusahaan baik, akan semakin baik pula keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Apabila perusahaan ingin meningkatkan keunggulan

bersaing, maka salah satu variabel yang harus ditingkatkan adalah kualitas layanannya. Hasil penelitian ini searah dengan pendapat (Alma, 2018) bahwa dalam menghadapi persaingan asuransi harus selalu meningkatkan layanannya sehingga dapat bertahan dan berhasil.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa baik atau buruknya kualitas produk tidak begitu mempengaruhi minat beli ulang.

Konsumen berpendapat bahwa kualitas produk telah dikenal baik, memiliki brand name dengan induk dari perusahaan ternama dan memiliki produk yang sulit ditiru secara sempurna terutama produk managed care sehingga komponen kualitas produk bukan menjadi tolak ukur utama dalam mempertimbangkan minat beli ulang polis pertanggung jawaban bagi karyawan.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang (Arief, 2020). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Foster & Johansyah, 2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faradiba & Astuti, 2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang paling tinggi. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh (Ratih, 2006) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Premi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa variabel premi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik premi maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan sebaliknya jika premi kurang baik maka minat beli ulang akan rendah.

Konsumen merasakan premi yang ditawarkan oleh Mandiri Inhealth telah sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang didapatkan. Premi dirasakan cukup bersaing dengan produk sejenis di pasar dengan diberikannya *previledge service* tanpa adanya tambahan premi yang dikenakan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septiani, 2018) dan (Harisno & Herby, 2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba & Astuti, 2013) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, apabila kesesuaian harga semakin baik maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Temuan penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawaty, 2017) dan (Lumenpouw et al., 2019) bahwa premi asuransi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat nasabah, yang berarti bahwa semakin baik premi asuransi akan semakin meningkatkan minat nasabah.

Penelitian ini searah dengan pendapat (Tjiptono, 2018) bahwa harga yang ada dalam karakteristik produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

Pengaruh Kualitas Layanan Klaim terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan klaim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa baik atau buruknya kualitas layanan klaim tidak begitu mempengaruhi minat beli ulang.

Dalam hal ini proses bisnis yang dilakukan adalah Business to Business (B2B) dimana responden merupakan perwakilan atas polis dari Badan Usaha. Dalam responden penelitian ini adalah komposisi produk polis responden yaitu polis produk managed care dan 50% dengan polis produk indemnity. Dalam polis produk managed care karena konsep pelayanan produk managed care harus dilakukan penjaminan cashless di Provider kecuali pelayanan dapat diajukan secara reimbursement sesuai dengan ketentuan yang disepakati dalam polis sehingga untuk layanan klaim reimbursement pada produk managed care sangat jarang diajukan oleh peserta ke Mandiri Inhealth, sedangkan untuk produk indemnity untuk layanan klaim reimbursement dimungkinkan untuk diajukan klaim secara reimbursement sesuai ketentuan polis. Oleh karena itu, karena melihat sebagian responden dengan polis managed care sehingga layanan klaim bukan menjadi hal utama yang diukur dalam mempertimbangkan minat beli ulang polis pertanggungansan bagi karyawan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faradiba & Astuti, 2013) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, apabila kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen akan meingkat. Demikian pula peneltian yang dilakukan oleh (Lumenpouw et al., 2019) dan (Ratih, 2006) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli nasabah, semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan minat nasabah.

Berdasarkan teori (Gaspersz, 2002), yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas layanan antara lain ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kenyamanan memperoleh pelayanan, tanggung jawab berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.

Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik keunggulan kompetitif maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan sebaliknya jika keunggulan kompetitif buruk maka minat beli ulang akan rendah.

Konsumen berpendapat bahwa Mandiri Inhealth memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaing sejenisnya di pasar dengan menggunakan ciri khas khusus dan fasilitas produk yang lebih mudah diingat dibandingkan dengan produk sejenis lainnya terutama ciri khas khusus yang melekat pada produk managed care. Konsumen merasakan puas dengan hadirnya inovasi produk yang menyesuaikan dengan trend kebutuhan dan bergerak cepat mengembangkan produk baru. Konsumen juga puas dengan banyaknya petugas Mandiri Inhealth yang dapat melayani peserta sesuai dengan wilayah terdaftarnya peserta, pelayanan yang diperoleh sesuai

manfaat, disediakannya virtual card dalam aplikasi mobile yang bisa digunakan dalam pelayanan sehingga sangat mempermudah pelayanan tanpa harus membawa lagi kartu fisiknya. Konsumen juga merasakan puas dengan hadirnya layanan konsultasi dokter online gratis di aplikasi mobile dan layanan telemedicine dengan dokter rumah sakit yang bekerjasama dengan Mandiri Inhealth termasuk dalam persepsian obat, hal ini sangat bermanfaat bagi konsumen terutama selama masa pandemi pelayanan tetap dapat dilakukan tanpa harus datang langsung bertemu dengan dokter. Konsumen juga puas karena Mandiri Inhealth senantiasa memberikan layanan program promotif dan preventif bagi konsumennya, hal ini dilakukan dengan menerbitkan buletin sehat yang dapat diakses secara online di aplikasi mobile, seminar/webinar/healthtalk kesehatan, olahraga bersama, program wellness dan lain-lain. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aditi, 2017) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung antar variabel yang paling dominan yaitu pengaruh secara langsung antara kualitas layanan klaim terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0.602. Besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel yang paling dominan yaitu pengaruh secara tidak langsung melalui keunggulan kompetitif antara kualitas layanan klaim terhadap minat beli ulang sebesar 0.266.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Variabel premi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Variabel kualitas layanan klaim berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel premi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas layanan klaim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel keunggulan kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Besar pengaruh langsung antar variabel yang paling dominan yaitu pengaruh secara langsung antara kualitas layanan klaim terhadap keunggulan kompetitif. Besar pengaruh tidak langsung antar variabel yang paling dominan yaitu pengaruh secara tidak langsung melalui keunggulan kompetitif antara kualitas layanan klaim terhadap minat beli ulang.

Sehubungan dengan adanya keterbatasan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, Trust dan Customer Loyalty ataupun menggantinya dengan variabel baru pada penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda dan maksimal didalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Agar lingkup penelitian dan jumlah responden diperbanyak, tidak hanya bagi person in charge human capital perusahaan yang terdaftar dalam Kanal Distribusi Sinergi Mandiri Inhealth saja tetapi juga untuk semua peserta pengguna asuransi yang terdaftar di Mandiri Inhealth atau penggunaan dua atau lebih obyek penelitian dapat menjadi alternatif pengembangan penelitian selanjutnya supaya hasil penelitian dapat berkembang diperoleh hasil perbandingan atau komparasi hasil penelitian dan berguna bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategis : Strategic Market Management (8th ed.). Salemba Empat.

- Aditi, B. (2017). The Effect of Attributes Product's Analysis, Halal Certification, and Product Innovation to the Interest of Consumer Buying-Back Through the Advantage Competitive of Micro Small and Medium Business (MSMB) in Medan. *Journal of Physics: Conference Series*, 930(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/930/1/012020>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Apparindo. (2013). *Percuma Berasuransi?! Bila Klaimnya Tidak Dibayar!* Apparindo.
- Arief, M. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan)*. Bayumedia Publishing.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. LP-FEUI.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management : A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making : Proses & Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 1–22. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13916/10534>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78. <https://doi.org/www.ijicc.net>
- Gaspersz, V. (2002). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haizer, J., & Render, B. (2004). *Operation Management (7th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hermawan, H. (2018). Riset Hospitalitas Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fcnzh>
- Ilyas, Y. (2003). *Mengenal Asuransi Kesehatan Review Utilisasi, Manajemen Klaim dan Fraud (Kecurangan Asuransi Kesehatan)*. Pusat Kajian Ekonomi Kesehatan FKM-UI.
- Julian, C. (2017). *Promosi Penjualan*. Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management , Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. Armstrong, G. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (twelfth ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. Armstrong, G. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, R. ., & Utama, A. (2018). the Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage (a Case Study of Handicraft Enceng Gondok "Akar"). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477. <http://okezone.com>.

- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.32493/jk.v5i1.y2017.p1-17>
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia (3rd ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Lumenpouw, K. K., Mananeke, L., Tampenawas, J. L., Asuransi, P. P., Pelayanan, K., & Tingkat, D. A. N. (2019). Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pt . Asuransi Jiwa Sinarmas Manado the Effect of Insurance Premiums , Service Quality , and Trust Levels on Interest To Be a Life Insurance Costumer in Pt . Sinarmas Life Insurance Manado. 7(4), 5225–5234.
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter : The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Maman, A., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2017). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. CV. Pustaka Setia.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran (4th ed.)*. Erlangga.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a New Introduction*. The Free Press.
- Raharjo, S. T., & Poerbantoro, H. (2007). Informasi, Orientasi Pasar, dan Implementasi Strategi Diferensiasi Terhadap Kualitas Layanan Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, 16(2), 27–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jbs.16.2.27-43>
- Ratih, I. A. B. (2006). Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pt asuransi jiwa raya. 13(55), 176–198.
- Resmi, N. N. (2011). Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi. *WIDYATECH Jurnal Sains Dan Teknologi*, 10(3), 132–144. <https://jurnalwidyatech.files.wordpress.com/2012/02/ni-nyoman>
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM Structural Equation Modelling dengan Lisrel*. ANDI.
- Salim, A. (1998). *Asuransi dan Manajemen Resiko (Revisi Ke)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (2018). *Prinsip Pemasaran (ke-7)*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS+AMOS Statistical Data Analysis*. In Media.
- Sutantio, M. (2004). *Jurnal Studi Mengenai pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Vol. 3, Issue 3, pp. 243–266)*.
- Suyanto, M. (2018). *Muhammad Marketing Strategy*. ANDI OFFSET.

- Swastha, B., & Handoko, H. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Pertama). BPFE.
- Taan, H. (2016). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Negeri, Universitas, 148–158. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>
- Thabrany, H. (2005). Dasar-Dasar Asuransi Kesehatan Bagian A (Agustus 20). PAMJAKI.
- Thabrany, H. (2014). Dasar-Dasar Asuransi Kesehatan Bagian B (Mei 2014). PAMJAKI.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). Service Management : Mewujudkan Layanan Prima (2nd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. ANDI.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019). Service, Quality dan Satisfaction (4th ed.). ANDI.
- Wati, L. N. (2018). Metodologi Penelitian Terapan Aplikasi SPSS, Eviews, Smart PLS dan AMOS. Pustaka Amri.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano (2nd ed.). PT Indeks.
- Yamit, Z. (2017). Manajemen Kualitas Produk & Jasa. EKONISIA.