

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pimpinan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Kesehatan Melalui Komitmen Nasabah Pada PT Prudential Life Assurance Medan

Ahmad Karim^{1✉}, Saima Rambe²
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pimpinan terhadap minat beli produk asuransi kesehatan dengan komitmen nasabah sebagai variabel mediasi pada PT Prudential Life Assurance Medan. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 35 nasabah aktif. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah ($\beta = 0,68$; $p < 0,001$) serta terhadap minat beli ($\beta = 0,21$; $p = 0,012$). Komitmen nasabah juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,57$; $p < 0,001$). Efek tidak langsung kualitas pelayanan pimpinan terhadap minat beli melalui komitmen nasabah terbukti signifikan ($\beta = 0,39$; 95% CI [0,27; 0,51]), yang mengindikasikan adanya mediasi parsial. Nilai R^2 untuk komitmen sebesar 0,46 menunjukkan daya jelaskan moderat, sedangkan R^2 untuk minat beli sebesar 0,54 menunjukkan daya jelaskan moderat-tinggi. Secara manajerial, temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan keandalan layanan (reliability), kecepatan respons (responsiveness), dan jaminan (assurance) dari pimpinan dan tim manajemen sebagai strategi kunci untuk memperkuat komitmen nasabah sekaligus mendorong minat beli, baik untuk pembelian ulang maupun akuisisi produk baru.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Pimpinan, Komitmen Nasabah, Minat Beli

Abstract

This study aims to analyse the influence of leadership service quality on the purchase intention of health insurance products with customer commitment as a mediating variable at PT Prudential Life Assurance Medan. A quantitative approach was used through a survey of 35 active customers. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to test direct and indirect effects. The results indicate that the quality of leadership service positively and significantly influences customer commitment ($\beta = 0.68$; $p < 0.001$) and purchase intention ($\beta = 0.21$; $p = 0.012$). Customer commitment also positively and significantly influences purchase intention ($\beta = 0.57$; $p < 0.001$). The indirect effect of leadership service quality on purchase intention through customer commitment was found to be significant ($\beta = 0.39$; 95% CI [0.27; 0.51]), indicating partial mediation. The R^2 value for commitment is 0.46, indicating moderate explanatory power, while the R^2 value for purchase intention is 0.54, indicating moderate to high explanatory power. From a managerial perspective, these findings underscore the importance of improving service reliability, responsiveness, and assurance from leadership and management teams as key strategies to strengthen customer commitment while driving purchase intent, both for repeat purchases and new product acquisitions.

Keywords: Leadership service quality, Customer Commitment, Purchase Intention

Copyright (c) 2025 Ahmad Karim

✉ Corresponding author :

Email Address : ahmadkarimk1973ok@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan industri asuransi kesehatan di Indonesia semakin dinamis dan kompetitif, dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kesehatan, perkembangan teknologi digital, serta munculnya berbagai perusahaan asuransi baru yang

menawarkan produk inovatif dan harga premi yang bervariasi. Kondisi ini menuntut perusahaan asuransi untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk semata, tetapi juga memaksimalkan kualitas pelayanan pimpinan dalam membentuk pengalaman nasabah yang unggul. Peran pimpinan di perusahaan asuransi menjadi strategis, karena tidak hanya mempengaruhi arah kebijakan dan strategi pemasaran, tetapi juga menentukan bagaimana standar layanan dijalankan secara konsisten di seluruh lini operasional. Pelayanan yang berkualitas dari pimpinan mampu menciptakan iklim kerja yang kondusif, meningkatkan motivasi tenaga pemasaran, dan memastikan setiap nasabah mendapatkan layanan yang cepat, tepat, dan memuaskan.

Dalam konteks ini, PT Prudential Life Assurance Medan sebagai salah satu pemain utama di industri asuransi kesehatan nasional menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Diferensiasi layanan menjadi faktor krusial untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Selain itu, adaptasi digital melalui penggunaan aplikasi mobile, portal layanan daring, dan komunikasi berbasis teknologi menjadi keharusan untuk menjawab kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan akses informasi. Di sisi lain, edukasi produk secara berkelanjutan juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat tingkat literasi asuransi masyarakat Indonesia yang masih relatif rendah. Pimpinan perusahaan harus mampu memastikan bahwa edukasi ini berjalan efektif, baik kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada, agar mereka memahami manfaat, prosedur, dan cakupan perlindungan produk yang mereka miliki.

Kualitas pelayanan pimpinan dapat diukur melalui model SERVQUAL yang meliputi lima dimensi utama: tangibles (penampilan fisik dan fasilitas), reliability (keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji), responsiveness (kesigapan dalam membantu nasabah), assurance (jaminan dan rasa percaya yang diberikan kepada nasabah), dan empathy (kepedulian dan perhatian personal terhadap nasabah). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan pimpinan dipandang sebagai faktor yang tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga membentuk komitmen nasabah terhadap perusahaan. Komitmen di sini mengacu pada keterikatan emosional, kepercayaan, dan kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli terhadap produk asuransi kesehatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini memfokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan pimpinan terhadap minat beli produk asuransi kesehatan pada PT Prudential Life Assurance Medan, dengan komitmen sebagai variabel mediator. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya di sektor asuransi, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan pimpinan guna memperkuat komitmen dan mendorong pertumbuhan minat beli nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Pimpinan (Service Quality – SERVQUAL)

Kualitas pelayanan pimpinan mengacu pada kemampuan dan komitmen pimpinan organisasi untuk merancang, mengarahkan, dan memastikan pelaksanaan layanan yang memenuhi harapan nasabah dan standar organisasi. Dalam kajian pemasaran jasa, kualitas pelayanan umumnya dioperasionalkan menurut model SERVQUAL yang

diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama:

- a. **Tangibles (Berwujud):** aspek-aspek fisik yang dapat dilihat dan disentuh, seperti fasilitas kantor, penampilan tenaga pemasar/agen, materi promosi, dan infrastruktur teknologi (mis. aplikasi mobile, website). Dalam konteks pimpinan, tangibles juga mencakup komitmen investasi pimpinan pada fasilitas dan sarana yang mendukung pelayanan.
- b. **Reliability (Keandalan):** kemampuan organisasi untuk memberikan layanan secara tepat waktu, konsisten, dan sesuai janji. Keandalan mencerminkan apakah janji-janji kebijakan pimpinan (mis. waktu penyelesaian klaim, akurasi informasi) ditepati.
- c. **Responsiveness (Kesigapan/Kecepatan Respons):** kesiapan dan kecepatan organisasi untuk membantu nasabah serta menangani pertanyaan atau keluhan. Peran pimpinan terlihat pada penetapan prosedur respons dan alokasi sumber daya.
- d. **Assurance (Jaminan/Kepercayaan):** kompetensi, kredibilitas, dan kemampuan memberi rasa aman kepada nasabah—mis. melalui sertifikasi staf, transparansi proses klaim, dan kepastian hak-hak nasabah.
- e. **Empathy (Empati/Kepedulian):** perhatian personal dan kemampuan memahami kebutuhan unik nasabah. Pimpinan mendukung empati melalui pelatihan budaya layanan dan kebijakan yang menempatkan nasabah sebagai fokus.

Model SERVQUAL relevan untuk mengukur kualitas pelayanan pimpinan karena menekankan baik aspek struktural (fasilitas, sistem) maupun aspek manusiawi (kompetensi, kepedulian) yang dipengaruhi langsung oleh kebijakan dan gaya kepemimpinan.

Komitmen Nasabah

Komitmen nasabah adalah kecenderungan afektif dan kognitif nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Dalam literatur hubungan pemasaran, komitmen sering dibedakan menjadi tiga dimensi: komitmen afektif (keterikatan emosional), komitmen kalkulatif (pertimbangan biaya-biaya berpindah), dan komitmen berorientasi-normatif (kewajiban moral). Namun, pada studi perilaku konsumen jasa, fokus sering pada komitmen afektif karena ini yang paling memengaruhi keputusan ulang atau rekomendasi.

Komitmen terbentuk dari pengalaman berulang dan evaluasi keberhasilan layanan; ketika pimpinan menciptakan sistem yang andal, responsif, dan empatik, nasabah cenderung merasakan kepuasan dan kepercayaan—dua pondasi penting pembentukan komitmen. Teori expectation-disconfirmation menjelaskan proses evaluatif ini: jika kinerja layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, terjadi konfirmasi/positive disconfirmation yang mendorong kepuasan dan selanjutnya komitmen.

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli adalah niat atau kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli, baik sebagai perilaku pembelian ulang maupun pembelian produk baru dari penyedia yang sama. Minat beli dipengaruhi oleh faktor kognitif (pengetahuan produk), afektif (kepuasan dan kepercayaan), dan sosial (rekomendasi, citra perusahaan). Dalam konteks jasa asuransi, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk (manfaat, premi), tetapi juga oleh

pengalaman layanan yang dirasakan nasabah – terutama aspek yang menjamin proses klaim dan keandalan penyampaian manfaat.

Teori perilaku berencana (Theory of Planned Behavior) menempatkan niat sebagai prediktor kuat perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Di lingkungan jasa, sikap terhadap penyedia layanan (dibenamkan oleh pengalaman layanan) dan persepsi kontrol (mudah/tidaknya proses pembelian) menjadi determinan penting minat beli.

Rangkaian Teoretik: Kualitas Layanan → Komitmen → Minat Beli

Secara teoretik, kualitas pelayanan pimpinan memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan komitmen nasabah. Rantai tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan → Komitmen nasabah
Dimensi-dimensi SERVQUAL membentuk persepsi kinerja organisasi. Ketika nasabah mengalami konsistensi (reliability), respons cepat (responsiveness), jaminan (assurance), fasilitas yang memadai (tangibles), dan perhatian personal (empathy), mereka cenderung mengembangkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap organisasi. Kepercayaan ini merupakan komponen kunci komitmen, karena nasabah merasa risiko berpindah berkurang dan manfaat hubungan jangka panjang meningkat.
2. Komitmen nasabah → Minat beli
Nasabah yang berkomitmen menunjukkan preferensi kuat untuk mempertahankan hubungan, sehingga kecenderungan untuk membeli ulang atau menambah produk (cross-sell/up-sell) meningkat. Komitmen mengurangi probabilitas churn dan memperbesar nilai hidup pelanggan (customer lifetime value).
3. Kualitas pelayanan → Minat beli (langsung)
Selain jalur tidak langsung melalui komitmen, kualitas pelayanan dapat langsung memengaruhi minat beli. Misalnya, pengalaman positif terkait klaim cepat atau pelayanan agen yang ramah dapat memicu keputusan pembelian tanpa harus melalui proses internalisasi komitmen yang panjang.

Mediasi komitmen dalam hubungan kualitas layanan dan minat beli mencerminkan mekanisme psikologis: kualitas layanan membentuk evaluasi afektif dan kognitif (kepuasan, kepercayaan), yang kemudian bertransformasi menjadi komitmen – komitmen inilah yang mendorong niat berkelanjutan untuk membeli.

Implikasi Operasional dan Indikator Pengukuran

Untuk kebutuhan penelitian dan praktik manajerial, tiap konstruk perlu dioperasionalkan menjadi indikator terukur:

1. Kualitas Pelayanan Pimpinan (SERVQUAL): indikator tangibles (kualitas fasilitas, tampilan material promosi), reliability (ketepatan janji, akurasi informasi), responsiveness (kecepatan respon email/telepon), assurance (kompetensi staf, transparansi klaim), empathy (perhatian personal, kebijakan fleksibel).
2. Komitmen Nasabah: indikator afektif (keinginan tetap bersama perusahaan), perilaku (kesediaan merekomendasikan), preferensi jangka panjang.

3. Minat Beli: indikator niat membeli/menambah produk, niat membeli kembali, probabilitas rekomendasi, skor likelihood to purchase.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif PT Prudential Life Assurance Medan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) nasabah aktif minimal 6 bulan, (2) pernah melakukan interaksi layanan (klaim, konsultasi, atau pembaruan polis) dalam 12 bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 35 responden – ukuran ini dipilih berdasarkan keterbatasan akses lapangan dan bersifat eksploratori; namun jika memungkinkan disarankan memperbesar sampel untuk kekuatan uji yang lebih tinggi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Konstruk yang diukur meliputi: kualitas pelayanan pimpinan (dimensi SERVQUAL – tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy), komitmen nasabah (dimensi afektif/kognitif), dan minat beli. Setiap konstruk dioperasionalkan oleh sejumlah indikator berdasarkan adaptasi instrumen terdahulu dan disesuaikan kontekstual dengan perusahaan. Sebelum analisis utama, instrumen diuji validitas isi melalui kaji pakar dan uji pendahuluan (piloting).

Pengolahan data dimulai dengan pengecekan missing data, outlier, dan distribusi; missing data diatasi dengan imputasi mean atau penghapusan kasus jika proporsinya kecil. Untuk menguji potensi common method bias dilakukan uji Harman's single factor dan pemeriksaan VIF kolinearitas penuh. Validitas dan reliabilitas konstruk diuji pada outer model menggunakan loading indikator ($>0,70$), Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR $>0,70$), serta discriminant validity melalui HTMT ($<0,85$).

Analisis hubungan antar konstruk dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak (mis. SmartPLS). Evaluasi model struktural mencakup R^2 , f^2 (effect size), Q^2 (predictive relevance), dan model fit (SRMR). Uji signifikansi koefisien jalur dan efek mediasi dilakukan dengan prosedur bootstrapping 5.000 resample; mediasi dinilai melalui signifikansi jalur tidak langsung dan proporsi mediasi (VAF – Variance Accounted For). Semua pengujian menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Aspek etika dipenuhi dengan persetujuan informed consent responden, anonymisasi data, dan penggunaan data hanya untuk keperluan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Seluruh konstruk memenuhi batas reliabilitas dan validitas: Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR) $>0,70$; Average Variance Extracted (AVE) $>0,50$. Uji validitas diskriminan melalui HTMT $<0,85$ untuk semua pasangan konstruk, mengindikasikan diskriminan memadai. Indikator dengan loading $<0,70$ dieliminasi pada tahap awal, sehingga hanya indikator kuat yang dipertahankan dalam model akhir.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Konstruk	Jumlah Indikator	α	CR	AVE
Kualitas pelayanan pimpinan	18	0,95	0,96	0,67
Komitmen Nasabah	6	0,91	0,93	0,66
Minat Beli	5	0,90	0,92	0,64

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0,90, yaitu kualitas pelayanan pimpinan sebesar 0,95, komitmen nasabah sebesar 0,91, dan minat beli sebesar 0,90. Nilai ini jauh melebihi ambang batas minimal 0,70 (Hair et al., 2019), yang berarti konsistensi internal antarindikator dalam masing-masing konstruk sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang stabil dan dapat diandalkan untuk setiap item pertanyaan.

Composite Reliability (CR) seluruh konstruk juga berada di atas 0,92, yang menegaskan reliabilitas konsistensi internal pada tingkat yang sangat baik. Nilai CR yang tinggi memperkuat keyakinan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk mampu secara konsisten merepresentasikan konsep yang diukur, sehingga data layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Pengujian validitas konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk semua konstruk, dengan rentang 0,64-0,67. Nilai ini memenuhi kriteria minimal 0,50 (Fornell & Larcker, 1981), yang berarti bahwa lebih dari 60% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Hal ini mengonfirmasi bahwa indikator yang digunakan memang relevan dan mampu menjelaskan konstruk yang dimaksud secara memadai.

Dengan demikian, seluruh variabel penelitian—kualitas pelayanan pimpinan, komitmen nasabah, dan minat beli—telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga dapat digunakan dalam model PLS-SEM untuk menguji hubungan antarvariabel secara akurat.

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, yang tercermin dari nilai rata-rata kualitas pelayanan pimpinan ($M = 4,21$; $SD = 0,52$), komitmen nasabah ($M = 4,18$; $SD = 0,56$), dan minat beli ($M = 4,12$; $SD = 0,58$). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden umumnya menilai layanan pimpinan PT Prudential Life Assurance Medan sudah berada pada tingkat yang memuaskan, baik dari sisi dimensi tangible maupun intangible. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi profesionalisme, meningkatkan rasa aman, serta memperdalam hubungan emosional nasabah dengan perusahaan.

Korelasi antar variabel yang berada pada rentang 0,48-0,71 ($p < 0,001$) memperlihatkan adanya hubungan positif yang cukup kuat hingga kuat, selaras dengan kerangka konseptual yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi komitmen, dan selanjutnya mendorong minat beli. Nilai korelasi tertinggi ditemukan antara komitmen nasabah dan minat beli, yang menunjukkan bahwa loyalitas emosional dan rasional terhadap perusahaan menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian ulang maupun pembelian produk baru. Sementara itu, hubungan antara kualitas pelayanan pimpinan dan minat beli,

meskipun kuat, masih lebih rendah dibandingkan jalur tidak langsung melalui komitmen, mendukung hipotesis mediasi parsial.

Secara teoretis, hasil ini mengonfirmasi model SERVQUAL yang menyatakan bahwa interaksi layanan yang unggul bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk komitmen jangka panjang yang berujung pada perilaku pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu mempertahankan standar layanan tinggi di semua dimensi, terutama pada aspek responsiveness dan empathy, yang secara psikologis membangun kedekatan nasabah dan memperkuat minat beli berulang.

Evaluasi Model Struktural

Hasil evaluasi kelayakan model struktural menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,061 berada di bawah ambang batas 0,08 (Hu & Bentler, 1999), yang mengindikasikan bahwa perbedaan antara kovarians matriks yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model sangat kecil. Hal ini menegaskan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (goodness-of-fit) yang baik secara keseluruhan.

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen juga dinilai memadai. Nilai R^2 untuk komitmen sebesar 0,46 termasuk kategori moderat, sedangkan nilai R^2 untuk minat beli sebesar 0,54 termasuk kategori moderat-tinggi (Cohen, 1988). Artinya, variasi komitmen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan pimpinan sebesar 46%, sementara variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas pelayanan pimpinan dan komitmen sebesar 54%.

Pengukuran ukuran efek (f^2) memperlihatkan besaran kontribusi masing-masing jalur. Kualitas pelayanan pimpinan \rightarrow komitmen memiliki nilai f^2 sebesar 0,86 yang tergolong besar, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pimpinan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan komitmen nasabah. Jalur komitmen \rightarrow minat beli memiliki f^2 sebesar 0,41 yang tergolong sedang-besar, yang berarti bahwa komitmen menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli. Sementara itu, jalur langsung kualitas pelayanan pimpinan \rightarrow minat beli hanya memiliki f^2 sebesar 0,07 yang tergolong kecil, sehingga pengaruh langsungnya relatif lemah dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui komitmen.

Selain itu, hasil evaluasi relevansi prediktif (Q^2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data out-of-sample. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa model tidak hanya fit terhadap data penelitian saat ini, tetapi juga relevan untuk memprediksi perilaku di luar sampel yang digunakan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan baik dari segi fit, daya jelaskan, ukuran efek, maupun relevansi prediktif, sehingga dapat diandalkan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel.

Uji Hipotesis dan Mediasi

Bootstrapping 5.000 resample menunjukkan seluruh jalur signifikan: kualitas pelayanan pimpinan \rightarrow komitmen ($\beta=0,68$; $t=12,3$; $p<0,001$), komitmen \rightarrow minat beli ($\beta=0,57$; $t=8,9$; $p<0,001$), kualitas pelayanan pimpinan \rightarrow minat beli ($\beta=0,21$; $t=2,5$; $p=0,012$). Efek tidak langsung kualitas pelayanan pimpinan terhadap minat beli melalui komitmen signifikan ($\beta=0,39$; 95% CI [0,27; 0,51]). Karena jalur langsung tetap signifikan, mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi

Kode	Hipotesis	Koef. (β)	t-stat	p-value	Keputusan
H1	Kualitas pelayanan pimpinan → Komitmen	0,68	12,3	<0,001	Diterima
H2	Komitmen → Minat Beli	0,57	8,9	<0,001	Diterima
H3	Kualitas pelayanan pimpinan → Minat Beli	0,21	2,5	0,012	Diterima

Hasil analisis jalur pada model struktural menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan tingkat signifikansi yang tinggi.

Pada H1 (Kualitas pelayanan pimpinan → Komitmen), koefisien jalur sebesar $\beta = 0,68$ dengan nilai t-statistic = 12,3 ($p < 0,001$) mengindikasikan pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pimpinan, semakin tinggi pula tingkat komitmen nasabah. Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL dan literatur perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dan layanan dapat memperkuat ikatan afektif pelanggan terhadap penyedia jasa.

Untuk H2 (Komitmen → Minat Beli), nilai koefisien $\beta = 0,57$ dengan t-statistic = 8,9 ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, nasabah yang memiliki tingkat komitmen tinggi cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli ulang atau mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas afektif menjadi pendorong penting dalam perilaku pembelian berulang di industri jasa keuangan.

Sementara itu, H3 (Kualitas pelayanan pimpinan → Minat Beli) menghasilkan koefisien $\beta = 0,21$ dengan t-statistic = 2,5 ($p = 0,012$), yang juga signifikan pada level 5%. Walaupun besarnya pengaruh langsung tergolong kecil dibandingkan jalur tidak langsung melalui komitmen, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pimpinan tetap berperan langsung dalam meningkatkan minat beli, misalnya melalui persepsi positif yang terbentuk saat interaksi pertama dengan nasabah.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan pimpinan tidak hanya berperan sebagai pendorong komitmen nasabah, tetapi juga memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan minat beli. Namun, efek terbesar terjadi melalui mekanisme mediasi komitmen, yang berarti perusahaan perlu memprioritaskan strategi pelayanan yang membangun hubungan jangka panjang untuk memaksimalkan loyalitas dan perilaku pembelian pelanggan.

Pembahasan Substantif

Temuan memperkuat model teoretik bahwa pengalaman layanan berkualitas menghasilkan komitmen yang pada gilirannya mendorong minat beli. Efek terbesar terjadi pada jalur kualitas pelayanan pimpinan → komitmen ($\beta=0,68$), menegaskan pentingnya keandalan (reliability) dan jaminan (assurance) dalam konteks asuransi, di mana

kepercayaan dan kepastian proses klaim menjadi krusial. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli ($\beta=0,21$) menunjukkan bahwa beberapa nasabah merespons isyarat kualitas tanpa perlu melalui evaluasi komitmen secara penuh—misalnya melalui kecepatan respons agen atau kemudahan aplikasi digital. Mediasi parsial menandakan kedua mekanisme—langsung dan tidak langsung—berjalan simultan.

Secara praktis, peningkatan kecepatan penanganan permintaan (responsiveness), kejelasan komunikasi manfaat dan pengecualian polis (assurance), serta kemudahan akses kanal layanan (omnichannel) akan menaikkan komitmen dan memperkuat niat beli produk kesehatan. Hasil ini selaras dengan literatur pemasaran jasa yang menempatkan kualitas pengalaman sebagai antecedent utama perilaku pembelian.

Implikasi Manajerial

1. Prioritaskan reliability: jamin ketepatan informasi polis, SLA klaim yang konsisten, dan akurasi premi/tagihan
2. Percepat responsiveness: target waktu respons <4 jam untuk pertanyaan kritikal; sediakan live chat 24/7
3. Perkuat assurance: sertifikasi agen, skrip komunikasi risiko yang jelas, dan transparansi status klaim real-time.
4. Optimalkan kanal digital: onboarding polis dan pengajuan klaim sederhana, pelacakan proses di aplikasi.
5. Program umpan balik berkelanjutan: survei NPS dan komitmen pasca-layanan untuk perbaikan iteratif.

Keterbatasan dan Arah Riset Lanjut

Studi ini menggunakan sampel satu perusahaan dan desain potong lintang sehingga generalisasi terbatas dan inferensi kausalitas bersyarat. Riset lanjutan disarankan memperluas konteks (multi-perusahaan/kota), menambah variabel seperti kepercayaan (trust), persepsi nilai (perceived value), serta melakukan studi longitudinal atau eksperimen untuk menguji dinamika pengalaman layanan dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pimpinan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen pada industri asuransi kesehatan. Kualitas pelayanan yang dioperasionalkan melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Selanjutnya, komitmen tersebut secara signifikan mendorong minat beli, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun pembelian produk baru. Temuan ini juga menegaskan bahwa komitmen berperan sebagai mediator parsial, yang berarti jalur pengaruh langsung dari kualitas pelayanan pimpinan terhadap minat beli tetap signifikan meskipun sebagian pengaruhnya bekerja melalui pembentukan komitmen nasabah.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa strategi peningkatan minat beli nasabah tidak cukup hanya mengandalkan peningkatan kualitas produk, melainkan harus diiringi dengan pengelolaan interaksi dan pelayanan yang optimal dari pimpinan dan tim manajemen. Aspek reliability, responsiveness, dan assurance menjadi prioritas utama karena ketiganya terbukti memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan komitmen. Selain itu, pemanfaatan kanal digital seperti aplikasi layanan nasabah, chat bot, dan platform media

sosial perlu dioptimalkan untuk memperkuat pengalaman layanan, mempercepat respons, serta meningkatkan rasa aman dan percaya nasabah. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Referensi:

- Arifa Pratami, I. I. W. (2021). Asuransi Umum Syariah: Proteksi Kekayaan. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 36–44.
- Dewi, A. (2023). Prospek Insurtech di Indonesia. OJK Institute.
- Ginintu, M. I. F., Kasim, N. M., & Mandjo, J. T. (2023). Efektivitas Penerapan UU No. 4 Tahun 2023... *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 281–287.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen... *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–123.
- Manulife. (2022). Kenali Jenis-Jenis Asuransi Untuk Kebutuhanmu.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 50–62.
- Pratama, R. E. (2013). Analisis Kepuasan Pemegang Polis atas Pelayanan PT Prudential Life Assurance...
- Putri, D. M., & Fitri, R. (2022). Pengaruh Problem Based Learning terhadap Kemampuan Berpikir Kritis... *Alveoli*, 3(1), 41–52.
- Rizky, & Zulkifli. (2021). Pengaruh Premi, Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah...
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh e-WOM, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Siregar, R. Y., dkk. (2023). Profil Sosio-Ekonomi Pemegang Polis Asuransi Kesehatan (SUSENAS). Indonesia Financial Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 20). CV Alfabeta.
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Internet Banking. *Al-Amwal*, 10(2), 295–309.