

## MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI ASURANSI

Agung Muhammad Safi'i<sup>1)</sup>, Renny Risqiani<sup>2)</sup>, Nico Lukito<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Magister Manajemen Program, Post Graduate Studies,  
Universitas Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, West Jakarta, Indonesia  
Email: Agunk.primacorr1@gmail.com

### Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan dalam industri asuransi dan membahas bagaimana meningkatkan *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan. Metode: Penelitian ini menggunakan desain riset kausal, yang menentukan hubungan yang bersifat sebab akibat dari suatu fenomena. Metode survey *online* digunakan untuk mengumpulkan data responden yang memiliki asuransi *unitlink* di Jakarta dan hasil survey memperoleh 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Temuan: *Trust* menjadi kontributor terbesar bagi *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan. *Co-production* memiliki pengaruh positif *satisfaction*, sedangkan *customization* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan dalam industri asuransi. Sedangkan *individual cognitive* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Keterbatasan: Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan asuransi *unitlink* yang ada di Jakarta dengan jumlah responden yang terbatas, untuk penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperluas sampel yang diteliti sehingga hasilnya dapat digeneralisir.

**Kata Kunci:** *individual cognitive, trust, co-production, customization, satisfaction, loyalty, insurance marketing*

### 1. Pendahuluan

Asuransi merupakan solusi perlindungan untuk memindahkan dampak resiko kerugian keuangan yang dialami individu kepada perusahaan asuransi. Meninggal dunia, cacat total dan tetap, kecelakaan, dan sakit adalah resiko yang dapat terjadi kepada siapapun, kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan informasi dari Kompas (2018) disebutkan bahwa pemilik asuransi jiwa di Indonesia hanya sebesar 1,7% dari 265 juta jiwa penduduk di Indonesia. Akan tetapi disisi lain premi asuransi jiwa terus mengalami pertumbuhan, yaitu pada 2010-2017 rata-rata pertumbuhan 12,3% dan pendapatan premi pada 2017 tumbuh 17,2% atau menjadi Rp.195,72 triliun sedangkan pada tahun 2018 pendapatan premi tumbuh sebesar 14% (Kontan, 2018).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya akan asuransi masih sangat rendah, disebabkan karena asuransi merupakan produk yang kompleks, abstrak, *intangible*, banyak kategori dan fokus kepada manfaat di masa yang akan datang, sehingga pelanggan merasakan ketidakpastian atas produk yang sudah dibeli. Sebagai produk jangka panjang, *trust* menjadi hal vital yang harus dibangun oleh perusahaan asuransi terhadap pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda saat ini membeli asuransi, sehingga keterlibatan pelanggan dalam melakukan *co-production* akan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu di era digital sekarang ini pelanggan dapat melakukan *customization* atas kebutuhan asuransinya melalui *website* yang disediakan oleh perusahaan asuransi.

## 2. Studi pustaka

Berdasarkan penelitian Heitmann et al., (2007) dan Homburg et al., (2005) menyatakan bahwa terdapat tiga antecedens *satisfaction* berbasis kognitif yang penting, seperti: *product complexity*, *product category knowledge* dan *anticipated regret*. Ketiga komponen tersebut yang akan memicu proses kognitif dan afektif yang relevan untuk evaluasi *satisfaction* pelanggan.

Menurut Burnham et al., (2003) *product complexity* menyebabkan pelanggan merasakan risiko tinggi dengan penuh kekhawatiran bahwa hasil yang tidak diinginkan bisa terjadi. *Product complexity* salah satunya terdapat pada produk asuransi. Kompleksitas polis asuransi dapat menyebabkan reaksi negatif pada *satisfaction* pelanggan, disebabkan oleh perbedaan konsepsi mental produk asuransi dengan informasi yang tersedia (Heitmann et al., 2007 dan Rijdsdijk et al., 2007). Reaksi negatif diinterpretasikan sebagai *satisfaction* yang berkurang (Ruefenacht, 2018).

H1: Terdapat pengaruh negatif *product complexity* terhadap *satisfaction*.

Menurut (Auh et al., (2007) menyatakan bahwa *product category knowledge* mencakup kemampuan pelanggan mengenai bagaimana kinerja produk atau layanan tertentu serta kinerja produk dan layanan bersaing. Pelanggan yang memiliki *product category knowledge* akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan yang ada di pasar, sehingga dapat memilih informasi yang relevan dengan kebutuhannya (Johnson & Russo, 2002). Selain itu, *product category knowledge* juga menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipilih, sehingga meminimalisir risiko yang dirasakan (Srinivasan & Ratchford, 2002). Pelanggan dengan *product category knowledge* memiliki pemahaman yang jelas mengenai apa yang diharapkan dari perusahaan asuransi sebelum membeli produk asuransi, sehingga *product category knowledge* pelanggan berhubungan positif terhadap *satisfaction* (Ruefenacht, 2018).

H2: Terdapat pengaruh positif *product category knowledge* terhadap *satisfaction*.

Menurut Heitmann et al., (2007) menyatakan bahwa ketidakpastian produk dapat memicu perasaan *anticipated regret*. Zeelenberg, (1999) mendefinisikan penyesalan sebagai emosi negatif, berdasarkan kognitif yang dialami ketika menyadari atau membayangkan bahwa situasi sekarang akan lebih baik, seandainya keputusan yang diambil berbeda. Selain itu Zeelenberg (1999) berpendapat bahwa *anticipated regret* dimasa depan dapat mempengaruhi keputusan saat ini yang memiliki hasil yang tidak pasti. Menurut Oliver (2002) penyesalan merupakan hasil dari komparasi yang tidak menguntungkan atas penawaran yang diambil dengan fakta saat ini atau yang dibayangkan. Selain itu, Oliver (2002) menambahkan bahwa *anticipated regret* secara negatif akan mempengaruhi kepuasan. Dari hasil penelitian empiris, Ruefenacht (2018) menemukan bahwa *anticipated regret* sebagai antecedens *satisfaction* yang signifikan dalam lingkungan asuransi.

H3: Terdapat pengaruh negatif *anticipated regret* terhadap *satisfaction*.

Menurut Gaur et al., (2011) menyatakan bahwa *satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Pelanggan yang puas akan cenderung untuk membeli kembali, menurunkan sensitivitas harga, terlibat dalam rekomendasi positif dari mulut ke mulut dan menjadi pelanggan yang loyal (Chen dan Wang, 2009). Dengan demikian, *satisfaction* pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena akan sangat membantu keuangan perusahaan dan berkontribusi bagi pengembangan perusahaan secara berkelanjutan (Nguyen et al., 2018).

H4: Terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty*.

Menurut penelitian Harris dan Goode (2004) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* dan *satisfaction* pelanggan pada layanan *online*. Selanjutnya

Geykens et al.,(1998) memberikan bukti empiris bahwa *trust* sangat mempengaruhi *satisfaction* pelanggan. Pelanggan berpotensi lebih suka dan lebih puas dengan hubungan yang dapat dipercaya (Singh dan Sirdeshmukh, 2000).  
H5: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *satisfaction*.

Menurut Adam et al., (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *trust* dan *loyalty* pelanggan. Semakin perusahaan dapat memenangkan *trust* dari para pelanggannya, semakin besar peluang perusahaan mendapatkan *loyalty* pelanggan, dan ketidakpastian yang mungkin muncul dari risiko peralihan pelanggan dapat berkurang karena pelanggan enggan atau tidak ingin melepaskan diri dari hubungan ini.  
H6: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *loyalty* .

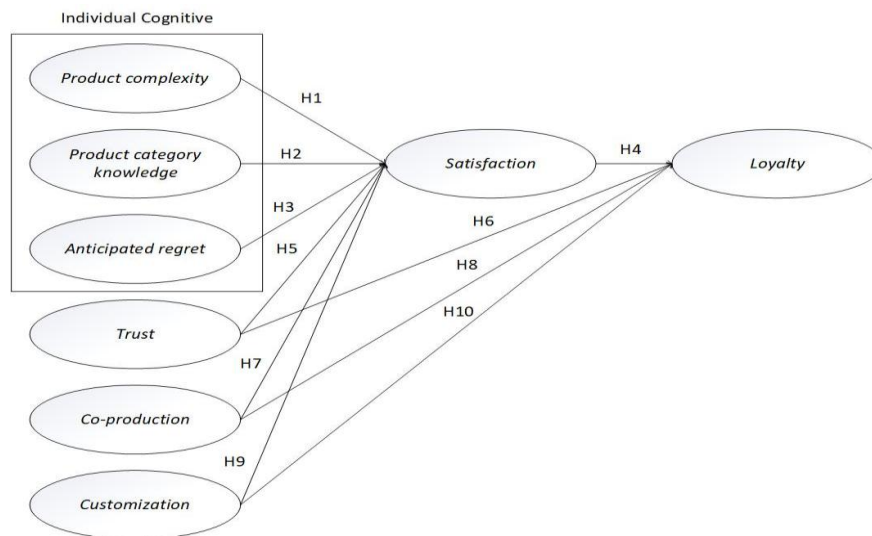
Menurut Chan et al., (2010) keterlibatan pelanggan dalam penyediaan layanan memiliki dampak pada *satisfaction* dan *loyalty* . Selain itu, Ennew dan Binks (1999) mengungkapkan adanya korelasi positif antara *co-production* dan *satisfaction* pelanggan. Keterlibatan aktif pelanggan ini menekankan bahwa *co-production* mengarah pada peningkatan kinerja dan keunggulan kompetitif sehingga tercapai *satisfaction* pelanggan.  
H7: Terdapat pengaruh positif *co-production* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan studi Auh et al., (2007) ditemukan adanya hubungan positif antara *co-production* dan *loyalty* sikap pada penelitian yang dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan jasa keuangan. Peran aktif pelanggan menegaskan bahwa *co-production* mengarahkan pada peningkatan kinerja dan keunggulan kompetitif sehingga tercapai *loyalty* pelanggan.  
H8: Terdapat pengaruh positif *co-production* terhadap *loyalty* .

Menurut Ha dan Janda (2014) dan Coelho dan Henseler (2012) menyimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman *customization* akan lebih puas daripada pelanggan yang mengalami perlakuan standar. Camarero (2007) menjelaskan bahwa penawaran khusus cenderung memuaskan pelanggan lebih dari penawaran standar, karena perusahaan asuransi memfasilitasi antara kebutuhan pelanggan dan produk asuransi yang sesuai. Hal ini melibatkan pengembangan atau perubahan layanan berdasarkan input dari pelanggan, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai *satisfaction* pelanggan.  
H9: Terdapat pengaruh positif *customization* terhadap *satisfaction*.

Ketika layanan asuransi mengarah kepada portofolio yang lebih besar dari layanan baru dan superior, persepsi *customization* memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan keragaman layanan untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan *loyalty* (Ha dan Janda, 2014; Wu, 2014). *Customization* memungkinkan perusahaan untuk mengakomodir kebutuhan pelanggan untuk menciptakan *loyalty* pelanggan.  
H10: Terdapat pengaruh positif *customization* terhadap *loyalty* .

### 3. Metodologi Penelitian



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya seperti *product complexity* dikembangkan oleh Heitmann (2007), *product category knowledge* oleh Heitmann (2007), *anticipated regret* oleh Heitmann (2007), *Trust* oleh Garbarino dan Johnson (1999), *co-production* oleh Auh et al., (2007), *customization* oleh Coelho dan Henseler (2012) dan Ha dan Janda (2014), *satisfaction* oleh Verhoef (2003) dan Verhoef et al., (2002), dan *loyalty* oleh Auh et al., (2007) dan Aydin dan Ozer (2005). Data responden yang sudah di kumpulkan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti *Email*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Line* dan fasilitas digital lainnya. Sebanyak 300 respon berhasil dikumpulkan namun hanya 253 respon yang dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Metode pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*, yakni penarikan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2003). Kriteria yang dimaksud yaitu pelanggan yang memiliki polis asuransi jiwa *Unit Link* pada perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), PT. AIA Financial, PT. BNI Life Insurance, PT. Asuransi Jiwa Sequis Life, dan PT. Avrist Assurance, PT. Astra Aviva Life, PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha, dan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia yang ada di Jakarta.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari uji validitas berdasarkan pada uji r tabel dan realibilitas berdasarkan pada nilai *cronbach alpha*. Pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22 dengan *loading factor* dari setiap *item* lebih dari 0,35 sesuai dengan saran dari Hair et al., (2010). Jika nilai *loading factor* mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel maka setiap pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur dapat dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan keputusan nilai *cronbach's alpha* yakni sebesar 0,6. Menurut Sujarweni (2014) bahwa kriteria kuesioner dinyatakan *reliable* atau konsisten jika *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6, sedangkan kuesioner yang dinyatakan *unreliable* atau tidak konsisten jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1: Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Loading factor	Cronbach's alpha	Kesimpulan
<i>Product complexity</i>	PC2	0,920	0,817	Valid & Reliabel
<i>Product complexity</i>	PC3	0,920		
<i>Product category knowledge</i>	PCK1	0,849	0,648	Valid & Reliabel
<i>Product category knowledge</i>	PCK2	0,530		
<i>Product category knowledge</i>	PCK3	0,878		
<i>Anticipated regret</i>	AR1	0,790	0,804	Valid & Reliabel
<i>Anticipated regret</i>	AR2	0,706		
<i>Anticipated regret</i>	AR3	0,739		
<i>Anticipated regret</i>	AR4	0,765		
<i>Anticipated regret</i>	AR5	0,741		
<i>Trust</i>	T1	0,892	0,877	Valid & Reliabel
<i>Trust</i>	T2	0,898		
<i>Trust</i>	T3	0,899		
<i>Co-production</i>	CP1	0,885	0,825	Valid & Reliabel
<i>Co-production</i>	CP2	0,874		
<i>Co-production</i>	CP3	0,829		
<i>Customization</i>	C1	0,883	0,847	Valid & Reliabel
<i>Customization</i>	C2	0,868		
<i>Customization</i>	C3	0,875		
<i>Satisfaction</i>	S1	0,790	0,908	Valid & Reliabel
<i>Satisfaction</i>	S2	0,770		
<i>Satisfaction</i>	S3	0,823		
<i>Satisfaction</i>	S4	0,818		
<i>Satisfaction</i>	S5	0,845		
<i>Satisfaction</i>	S6	0,751		
<i>Satisfaction</i>	S7	0,833		
<i>Loyalty</i>	L1	0,786	0,878	Valid & Reliabel
<i>Loyalty</i>	L2	0,739		
<i>Loyalty</i>	L3	0,848		
<i>Loyalty</i>	L4	0,741		
<i>Loyalty</i>	L5	0,828		
<i>Loyalty</i>	L6	0,793		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan, *product complexity*, *product category knowledge*, dan *anticipated regret* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. *Trust* menjadi kontributor terbesar bagi *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan. *Co-production* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction* namun tidak memberikan dampak positif terhadap *loyalty* pelanggan. Sedangkan *customization* secara langsung memberikan pengaruh *loyalty* pelanggan, meskipun tidak memberikan *satisfaction* pelanggan. Penelitian ini juga mengkonfirmasi pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* dalam industri asuransi. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	$\beta$	P Value	Kesimpulan
H1: <i>Product complexity</i> -> <i>Satisfaction</i>	-0,033	0,571	H1 : Ditolak
H2: <i>Product category knowledge</i> -> <i>Satisfaction</i>	-0,021	0,712	H2 : Ditolak
H3: <i>Anticipated regret</i> -> <i>Satisfaction</i>	-0,014	0,872	H3 : Ditolak
H4: <i>Satisfaction</i> -> <i>Loyalty</i>	0,392	0,000	H4 : Diterima
H5: <i>Trust</i> -> <i>Satisfaction</i>	0,543	0,000	H5 : Diterima
H6: <i>Trust</i> -> <i>Loyalty</i>	0,169	0,047	H6 : Diterima
H7: <i>Co – Production</i> -> <i>Satisfaction</i>	0,228	0,007	H7 : Diterima
H8: <i>Co – Production</i> -> <i>Loyalty</i>	0,054	0,475	H8 : Ditolak
H9: <i>Customization</i> -> <i>Satisfaction</i>	0,058	0,491	H9 : Ditolak
H10: <i>Custiomization</i> -> <i>Loyalty</i>	0,215	0,003	H10 : Diterima

Sumber : Hasil pengolahan Amos 22.0

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product complexity*, *product category knowledge*, dan *anticipated regret* tidak memberikan pengaruh kepada *satisfaction* pelanggan dalam sector asuransi. Perusahaan asuransi harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan *trust* pelanggan, karena *trust* menjadi kontributor terbesar bagi *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan asuransi. Perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk terlibat dalam pembuatan asuransi yang akan dibeli, melalui diskusi dua arah dengan tenaga pemasar, karena *co-production* menjadi faktor pendorong kepuasan pelanggan. Selanjutnya perusahaan asuransi dapat mengarahkan pelanggan untuk membeli kebutuhannya melalui *website*, sehingga pelanggan dapat melakukan *customization* asuransi yang sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan mutu dan layanan hingga menciptakan *image* handal dimata pelanggan akan memberikan pengaruh kepada *satisfaction*, sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305–318.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7), 910e925
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 31).
- Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality?: What is the trigger of performance in financial and insurance services? *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406–426.

Chan, K. W., Yim, C. K. (Bennett), & Lam, S. S. . (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64.

Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356.

Ennew, C.T. and Binks, M.R. (1999), "Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 121-132

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70.

Gaur, S. S., Xu, Y., Quazi, A., & Nandi, S. (2011). Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare. In *Managing Service Quality* (Vol. 21).

Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E. and Kumar, N. (1998), "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 223-248.

Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496–519.

Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. *Pearson Prentice Hall*, New Jersey

Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. Vol, 80 No. 2, pp. 139-158

Heitmann, M., Herrmann, A., & Lehmann, D. R. (2007). and Choice Goal Attainment Satisfaction Consumption. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 44).

Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2005), "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 84-96

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (2002). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542.

MARCEL ZEELENBERG. (1999). Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(September 1998), 4135–4141.

Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–16.

Oliver, R. L. (2002). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 20).

Rijsdijk, S. A., Hultink, E. J., & Diamantopoulos, A. (2007). Product intelligence: its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the*

*Academy of Marketing Science*, 35(3), 340–356.

Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 36).

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (2002). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. (2002), "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 202-216.

Verhoef, P.C. (2003), "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 30-45

Wu, C. W. (2014). The study of service innovation for digiservice on loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819–824.

<https://keuangan.kontan.co.id/news/aaji-optimistis-premi-asuransi-jiwa-tumbuh-14-hingga-akhir-tahun>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/17/200454426/baru-17-persen-penduduk-indonesia-yang-miliki-asuransi>