

INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN NASABAH DALAM TAAWUN ASURANSI SYARIAH TAKAFUL (STUDI PADA AGENCY TAKAFUL SUMATERA BARAT)

Maidawati

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia

E-mail: maidawati@uinib.ac.id

Abstract

This research aims to analyse the innovation of premium-free policy customer trust return products in Takaful Sharia insurance. This type of research is field research, data collection is done through interviews with leaders, employees and heirs. The data obtained is processed with the qualitative descriptive data analysis method. This research concludes that FULNADI is the result of product innovation, so it becomes a different program and becomes Takaful's flagship product, where participants who have an accident at the time of the agreement will get a claim plus a premium-free policy for children as heirs, this policy contains a promise from Takaful to continue the policy carried out by the parents, given to the child who is the heir without paying a premium and they have been given a scholarship for four years in college. To guarantee the trust of customers, Takaful as taawun insurance fulfils its promise, where the Agency Takaful West Sumatera helps members who have an accident to make it easier to get claims and premium-free policies, as well as a monitor until the claim is paid into the customer's account.

Keywords: *Product Innovation, Customer, Sharia Insurance, Takaful, Taawun*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang inovasi produk pengembalian kepercayaan nasabah polis bebas premi dalam taawun asuransi syariah Takaful. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pimpinan, karyawan dan ahli waris. Data yang didapat diolah dengan metode analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FULNADI merupakan hasil dari inovasi produk, sehingga menjadi program yang berbeda serta mejadi produk unggulan Takaful, di mana peserta yang mendapat musibah pada masa perjanjian akan mendapatkan klaim ditambah polis bebas premi kepada anak sebagai ahli waris, polis ini berisikan janji dari Takaful untuk meneruskan polis yang dilaksanakan orang tua, diberikan kepada anak yang merupakan ahli waris tanpa membayar premi serta diberi beasiswa selama empat tahun di perguruan tinggi. Untuk menjamin kepercayaan nasabah, Takaful sebagai asuransi taawun, menepati janjinya, di mana Agency Takaful Sumatera Barat membantu anggota yang dapat musibah untuk mempermudah mendapatkan klaim dan polis bebas premi, serta memonitor sampai klaim cair ke rekening nasabah.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Nasabah, Asuransi Syariah, Takaful, Taawun*

PENDAHULUAN

Semakin kritisnya pelanggan terhadap produk, maka mengharuskan perusahaan untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dengan menghasilkan produk yang berorientasi kepada konsumen melalui riset pemasaran. Karena, dengan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam memanfaatkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu, semua aktivitas bisnis dilakukan dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan adalah kunci untuk

memenangkan persaingan, dan keberhasilan untuk mencapai pasar (Srinivas & Bell, 2015). Kepuasan adalah evaluasi konsumen pasca pembelian barang serta respon konsumen atas pengalaman mereka menggunakan barang beserta layanannya. Kualitas produk juga merupakan senjata yang strategis dalam mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2010). Ini berarti bahwa perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang terbaiklah yang akan berkembang dalam jangka panjang. Kualitas juga merupakan poros penggerak penting dalam kepuasan. Peningkatan kualitas produk bisa didapat dengan melakukan inovasi produk, dan pengembangan produk.

Dengan inovasi produk akan menghasilkan produk yang lebih berkualitas, karena inovasi adalah mekanisme agar bisa menyesuaikan dengan lingkungan (Iwu, 2010). Sehingga, dituntut untuk menghasilkan pemikiran, dan gagasan baru agar mampu menghasilkan produk yang lebih baik yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen (Prakoso, 2005). Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan akan mendapatkan konsumen yang loyal dan mau mengajak orang lain untuk mau memanfaatkan produk perusahaan. Takaful sebagai asuransi syariah disebut juga dengan asuransi *taawun*, karena prinsip utamanya adalah tolong menolong, mempunyai banyak saingan usaha yang sejenis baik dari segi jenis produk, strategi pemasaran dan pangsa pasarnya. Maka asuransi Takaful harus mempunyai karakteristik produk pelayanan, dan pendekatan tersendiri untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang inovasi produk, kepercayaan nasabah, polis bebas premi dalam *taawun* asuransi syariah Takaful dengan fokus penelitian kepada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI).

Keunggulan suatu produk akan dinilai oleh pelanggan apabila memberikan nilai tambah atau keunggulan dari produk sejenis yang ditawarkan kompetitor (Zeithmal & Bitner, 2006), Untuk mendapatkan produk unggul perusahaan harus melakukan differensiasi produk melalui inovasi produk, sehingga konsumen merasakan kualitas produk yang lebih baik dan berbeda dengan pesaing (Sumarwan, 2008). Inovasi produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan (Hurley & Hult, 1998), sehingga produk yang dibuat sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau berorientasi konsumen dan ini merupakan kunci keberhasilan perusahaan (Suhartini, 2012). Inovasi produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja organisasi (Resyananda & Mandala, 2022), dan meningkatkan nilai jual (Alfathir & Estiasih, 2018). Jadi, dengan inovasi perusahaan

meningkatkan kualitas perusahaan di mata konsumen karena inovatif merupakan gagasan dari wirausahawan untuk menghasilkan suatu produk baru (Fatoki, 2012). Perusahaan harus berhati-hati, karena setiap produk baru yang sukses pasti akan diikuti dengan kompetitor produk sejenis maka perlu adanya strategi yang jitu untuk bertahan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena kepuasan konsumen akan menambah kepercayaan nasabah dan akan melahirkan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Kiyani (2012) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara Ananda dan Jatra (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Rahmawati, et.al (2021) dan Yulianto & Jauhari (2019), menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, serta memberikan kemudahan kepada peserta asuransi akan meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa asuransi syariah (loyalitas nasabah).

Taawun atau tolong menolong merupakan prinsip dasar pada asuransi syariah, ini berarti asuransi syariah dalam menjalankan usahanya tidak hanya bertujuan komersil saja, tetapi juga mempunyai tujuan sosial, di mana para peserta saling tolong menolong untuk menanggulangi resiko yang mungkin terjadi di antara peserta, sedangkan lembaga asuransi hanya sebagai pengelola (Al-Bugha, 2010). Maka dari itu, dalam premi yang dibayar peserta lembaga pertanggung jawaban ini dibagi kepada dana tabungan dan dana *tabarru'* yang diikhlasakan oleh peserta untuk membayar klaim (Sula, 2004). Manfaat dari *taawun* atau tolong menolong asuransi sudah dibuktikan oleh penelitian Musfiroh (2015), bahwa asuransi syariah tidak hanya memberikan manfaat untuk proteksi saja, tetapi juga bisa dijadikan sebagai investasi.

Sedangkan Finira dan Yuliati (2013) menyatakan bahwa asuransi dapat membantu nasabah untuk berbagi resiko, dan asuransi syariah tidak ada dana hangus dan inilah salah satu faktor nasabah memilih untuk bergabung dengan asuransi syariah, di samping produk, lokasi, pendapatan, pelayanan, reputasi, dan investasi. Penelitian Hakim (2012) membuktikan bahwa praktik dari produk yang ada pada asuransi syariah (AJB Bumi Putra 1912 Syariah) adalah: *Pertama*, adanya bagian tabungan baik asuransi untuk perorangan maupun untuk

perkumpulan. *Kedua*, premi yang dibayar oleh peserta dialokasikan untuk premi tabungan, *tabarru'*, dan premi untuk biaya. *Ketiga*, premi *tabarru'* dipergunakan untuk tujuan tolong menolong dan kebaikan, dan bukan untuk tujuan komersial semata. Asuransi syariah adalah akad kerjasama di antara peserta asuransi dengan tujuan saling membantu untuk menghadapi resiko hidup yang akan terjadi masa yang akan datang dan pada asuransi ini peserta asuransi berfungsi sebagai penanggung juga sebagai tertanggung untuk peserta asuransi lainnya (Mapuna, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini diselesaikan dengan langkah-langkah yang diawali dengan penetapan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang lebih menekankan pada pembahasan masalah dari pada generalisasi. Pada penelitian kualitatif lebih diyakini bahwa kebenaran itu bersifat dinamis dan bisa diperoleh dengan bagaimana orang berinteraksi melalui situasi sosialnya (Danim, 2002). Cara mendapatkan data primer pada penelitian ini dengan cara observasi langsung ke lokasi penelitian di PT Asuransi Syariah Takaful Keluarga Agency Takaful Sumbar. Data dikumpulkan dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan dan nasabah dari Asuransi Syariah Takaful Keluarga Agency Takaful Sumbar. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, dokumen dari asuransi takaful, artikel jurnal dan semua sumber yang bisa memberikan data yang diperlukan. Setelah data terkumpul data akan dianalisis dengan metode analisis data deskriptif kualitatif, dengan cara mengumpulkan data, mendeskripsi, menganalisis dan mengambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk

Kompetitor adalah ancaman bagi keberlanjutan hidup usaha, karena setiap penciptaan barang baru yang sukses selalu diikuti dengan produk baru yang sejenis, dan untuk menghadapi perlawanan ini maka perlu strategi yang tepat, dan strategi ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan, karena dengan memperhatikan persaingan global dan peningkatan produktivitas bisa mencapai keunggulan-keunggulan kompetitif (Ellitan, 2006). Inovasi adalah salah satu usaha untuk meningkatkan kualitas, karena melalui inovasi wirausahawan bisa menghasilkan jasa atau barang baru (Fatoki, 2012), dan juga untuk

mempertahankan eksistensi usaha (Irawan, 2015). Inovasi produk juga bentuk dari kecakapan yang kreatif dalam menyelesaikan persoalan, serta kesempatan dalam meningkatkan kualitas hidup (Agustinus & Marbun, 2020). Inovasi mencakup pengembangan dari produk yang sudah ada, penciptaan ide baru, pemikiran dan proses yang baru dalam bisnis (Dahmiri et al., 2021), dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha (Sandra, 2019). Di samping itu, lokasi dan inovasi juga memberikan secara bersama memberikan dampak untuk kemajuan perusahaan (R. et al., 2022).

Sedangkan Defi et.al (2022) menyatakan bahwa inovasi, lokasi dan harga memberikan pengaruh yang signifikan dalam keunggulan bersaing, dan inovasi juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Wiryawan & Seminari, 2022). Melihat kondisi masyarakat saat ini yang lebih memilih untuk menginvestasikan uangnya ke lembaga keuangan yang lebih menguntungkan dari pada asuransi (Husnan & Pujiastuti, 2015), maka Takaful harus mengembangkan asuransinya menjadi asuransi modern dengan melakukan inovasi produk, karena inovasi merupakan salah satu cara untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan, dengan menghasilkan program FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) yang merupakan program perlindungan bagi perorangan yang berencana menyiapkan dana pendidikan dalam mata uang rupiah (Rp) dan Dollar (\$) untuk putra putri mereka sampai sarjana (Sula, 2004). FULNADI bukan hanya sebagai alat proteksi sebagai jaminan keberlanjutan pendidikan anak pada masa yang akan datang, tetapi juga bisa dijadikan sebagai investasi, karena di akhir perjanjian peserta yang tidak mendapat resiko akan memperoleh tabungan ditambah bagi hasil.

Sedangkan bagi peserta yang mendapat musibah sebelum berakhirnya perjanjian, maka anak sebagai ahli waris di samping mendapat klaim berupa tabungan plus bagi hasil juga mendapatkan polis bebas premi yaitu polis yang menjamin biaya pendidikan anak sebagai ahli waris sampai selama 4 tahun kuliah di Perguruan Tinggi ditambah dengan beasiswa, dan polis bebas premi hanya ada pada FULNADI Takaful dan tidak terdapat pada jasa asuransi lainnya, sehingga hal ini menjadikan produk yang kompetitif dan mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sesuai dengan tujuan dari inovasi produk. Dengan berbagai manfaat yang bisa diperoleh dari produk FULNADI, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk proteksi tapi juga bisa dijadikan sebagai alat untuk investasi, dan bagi konsumennya yang

mendapatkan musibah pada masa perjanjian masih berlangsung, maka keberlanjutan manfaat asuransi tetap dapat dinikmati anak sebagai penerima ahli waris, tanpa harus membayar premi dan inilah yang disebut dengan polis bebas premi. Dengan ini diharapkan masyarakat lebih bersemangat untuk memanfaatkan jasa asuransi tertua di Indonesia ini. Pada asuransi ini tidak mengenal dana hangus seperti yang terjadi pada sebagian asuransi lainnya (Emtiwarni, 2023). Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Muhammad (2020), bahwa salah satu perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional adalah pada asuransi syariah tidak mengenal adanya dana hangus.

Kepercayaan Nasabah

Wirausahawan harus mencari strategi yang tepat, agar dapat memenuhi keinginan konsumennya, karena dengan memberikan kepuasan untuk konsumen atas produk yang diberikan kepada merekalah perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal yang mau mengajak teman atau calon pembeli lain untuk mau memanfaatkan jasa atau barang yang ditawarkan dan hal ini merupakan promosi yang paling ampuh untuk meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan konsumen, dengan menjaga kualitas produklah perusahaan bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang dan juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli (Jahanshahi et al., 2011). Penelitian Markoni (2011), juga membuktikan bahwa kualitas produk juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Hermawan, 2011). Sedangkan Rahmayanty (2010) membuktikan bahwa langganan yang loyal adalah konsumen yang puas. Kualitas layanan mempunyai dampak positif kepada kepuasan, dan kepuasan memberikan pengaruh positif kepercayaan serta berkunjung kembali konsumen (Berlianto, 2018).

Semua yang dilakukan dalam kegiatan bisnis bertujuan untuk mencapai kepuasan dari konsumennya. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan harus diperhatikan kualitas produk, emosional, kualitas layanan, lokasi serta harga (Lupiyoadi, 2019). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan hal penting agar perusahaan bisa berkembang dan kompetitif Goetsch & Davis (1994), serta kepuasan konsumen mempunyai efek positif dalam meningkatkan laba, penjualan dan citra dari bisnis (Yunevy & Haksama, 2013). Kepercayaan konsumen ini harus dipertahankan, melihat kondisi lembaga pertanggungjawaban yang saat ini

masih belum banyak diminati oleh sebagian masyarakat. Di antara penyebabnya adalah penolakan klaim yang dilakukan oleh sebagian asuransi yang menyebabkan peserta merasa kecewa dan tidak mendapat manfaat dari berasuransi, sesuai harapan (Iqbal, 2005), sebagian kecewa karena klaim yang mereka terima tidak sesuai dengan yang diharapkan (Fitri & Arifin, 2013). Untuk membuktikan amanahnya sebagai asuransi syariah, maka Takaful keluarga menjamin bahwa polis bebas premi yang mereka janjikan kepada peserta asuransi sampai dengan baik.

Takaful turut membantu mempermudah pelanggan untuk memperolehnya dengan menghubungi peserta yang mendapat musibah dan meminta persyaratan yang harus mereka penuhi. Setelah persyaratan terpenuhi, lembaga pertanggungan ini membantu pengurusan penyelesaian klaim sampai ke tangan konsumen dalam jangka waktu 14 hari kerja, dan pengakuan Takaful ini sudah dibuktikan oleh salah satu peserta pada *Agency Takaful Sumbar* yaitu Bapak Ario yang mendapat bantuan manfaat takaful ini, ketika istrinya sebagai peserta FULNADI dengan dua orang anaknya meninggal dunia, setelah itu beliau dihubungi oleh *Agency Takaful Sumbar* dan diminta untuk memenuhi persyaratan untuk klaim setelah semua persyaratan terpenuhi dan diantarkan ke *agency*, maka setelah 14 hari kerja uang klaim telah masuk ke rekening pengguna (Ario, 2023), walaupun ada juga peserta yang kecewa dengan klaim yang diterima menurut *agency* hal ini disebabkan karena nasabah salah dalam perencanaan manfaat yang akan diterimanya pada masa yang akan datang. Karena besarnya manfaat yang akan diterima tergantung pada besar kecilnya kewajiban yang dibayarkan nasabah. Untuk itu, nasabah harus memperkirakan besarnya manfaat yang akan diterima sesuai dengan rencana pendidikan anak-anak mereka untuk masa depan (Emtiwarni, 2023). Dalam usaha mencegah terjadinya kekecewaan seperti ini, maka *Agency Takaful Sumbar* berusaha menjelaskan sebaik mungkin tentang produk pendidikan dengan sebaik mungkin, terutama tentang kewajiban, hak dan manfaat yang akan diterima apabila nasabah tidak mendapat musibah selama perjanjian atau mendapatkan musibah sebelum berakhirnya perjanjian.

Asuransi Syariah

Asuransi syariah bertujuan untuk membantu umat Islam yang ingin berbagi resiko dengan lembaga pertanggungjawaban sesuai dengan prinsip dasar yang berlandaskan ajaran Islam (Effendi, 2016). Dalam operasinya, lembaga ini mempunyai prinsip untuk selalu berusaha menghindari hal-hal yang dilarang oleh syariah, seperti ketidakjelasan dalam penggunaan akad, dan sumber untuk pembayaran klaim, seperti asuransi konvensional yang mempergunakan akad pertukaran atau tabadduli yaitu akad pertukaran dari pembayaran premi menjadi uang pertanggungjawaban, sehingga menjadi ragu berapa yang dibayar pelanggan, serta berapa yang akan diterima. Padahal, dalam asuransi Islam akad yang dipergunakan adalah akad takafulli yang merupakan akad untuk tolong menolong, dan saling menjamin, maksudnya adalah bahwa sesama peserta asuransi menjadi penolong serta penjamin di antara mereka (Antonio, 2010). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Mapuna (2019), bahwa asuransi syariah adalah kontrak kerja sama antar peserta dalam upaya saling membantu untuk mengantisipasi kerugian yang mungkin terjadi.

Dalam pelaksanaan kegiatannya, asuransi syariah pertama di Indonesia ini yang diberi nama Asuransi Syariah Takaful yang didirikan dengan tujuan membantu mengurangi resiko atau kerugian dan dikelola sesuai syariat Islam, dengan landasan saling membantu di antara peserta asuransi dalam menanggung resiko (Dewi, 2019). Sampai sekarang, lembaga keuangan syariah ini masih tetap jaya dan merupakan asuransi syariah terbesar di Indonesia. Untuk menjalankan usahanya, Takaful memasarkan produknya melalui agen dan untuk Provinsi Sumatera Barat agencynya bernama Takaful Keluarga *Agency* Takaful Sumbar. Emtiwarni sebagai salah seorang *Agency* Takaful Sumbar mengatakan bahwa sulit untuk mencari orang yang mau menjadi *agency* untuk Sumbar, walaupun ada yang mendaftar dan lulus seleksi, namun mereka hanya beberapa bulan saja bertahan dengan alasan gajinya tidak tetap (Emtiwarni, 2023).

Sampai sekarang, yang menjadi Keluarga *Agency* Takaful Asuransi Sumbar hanya Emtiwarni dengan suaminya bapak Amdani, dengan niat memajukan asuransi syariah dan untuk memajukan ekonomi syariah di Sumatera Barat, dan mereka sudah menjadi *agency* semenjak tahun 1994. Dalam melaksanakan tugasnya, *Agency* Takaful Sumbar melaksanakannya sesuai dengan yang ditetapkan PT Takaful Pusat, di mana *agency* bertindak sebagai karyawan yang melaksanakan pekerjaannya sendiri atau badan usaha yang bertindak

untuk dan atas nama perusahaan, dan memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat mewakili lembaga asuransi. Agen pada lembaga keuangan syariah ini mempunyai dua peran sekaligus yaitu peran sebagai *public relations* dan sebagai *marketing communications* (Dida et al., 2017). Fungsi *public relations* dijalankan oleh agen dalam menjalin komunikasi dengan nasabah atau calon nasabah, menjadi fasilitator antara nasabah dan perusahaan asuransi, agen bisa menjelaskan dan membantu nasabah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, agen juga menjadi moderator dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi peserta asuransi.

Dalam menjalankan fungsi tersebut, agen Takaful Keluarga Sumbar berusaha mendapatkan calon nasabah ke sekolah-sekolah, kantor, majlis ta'lim, wirid pengajian, jamaah masjid dengan jalan menjelaskan tentang pentingnya asuransi jiwa syariah bagi calon nasabah, dan fungsi *marketing communications* dijalankan oleh agen dengan jalan calon nasabah ke sekolah-sekolah, kantor, majlis ta'lim, wirid pengajian, jamaah masjid dengan jalan menjelaskan tentang pentingnya asuransi jiwa syariah bagi calon nasabah dan fungsi *marketing communications* dijalankan oleh agen dengan jalan membantu nasabah dalam perencanaan keuangannya serta pengelolaan resiko bagi nasabah (Emtiwarni, 2023). Saat ini alamat kantornya di Wisma Beringin Lubuk Minturun Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Produk-produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa produk asuransi syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti takaful link salam, takaful falah saving, takaful salam wakaf, takaful dana pendidikan (FULNADI), dari berbagai produk yang ditawarkan. Produk yang paling diminati nasabah adalah produk takaful dana pendidikan atau produk FULNADI (Emtiwarni, 2023), dan produk FULNADI inilah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini dengan fokus penelitian tentang inovasi produk kepercayaan nasabah polis bebas premi dalam *taawun* Takaful.

FULNADI merupakan produk unggulan pada Takaful, karena merupakan harapan orang tua dalam menginvestasikan uang mereka untuk keberlanjutan pendidikan putra dan putri mereka di masa yang akan datang, karena pendidikan anak adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan orang tua dan merupakan investasi besar orang tua. Namun, perusahaan juga harus mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah memilih produk mereka, seperti memberikan informasi dan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan selalu konsisten untuk menjalankan janji yang telah ditetapkan dalam polis, sehingga nasabah akan

tetap loyal kepadanya. Perusahaan asuransi Takaful harus mempertahankan tingkat kepuasan peserta, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada peserta, karena untuk membangun total kepuasan jangka panjang perusahaan asuransi harus memiliki komitmen terhadap kualitas produk, sehingga akan mendapatkan *pay-off* yang setimpal (Irawati, 2006). Takaful juga harus menyadari bahwa perusahaan sejenis yang selalu berusaha untuk merebut pangsa pasar mereka juga banyak, baik lembaga pertanggungan konvensional maupun syariah, dan semuanya merupakan tantangan, apabila tidak bisa mengelola pelanggannya dengan baik.

Berbagai usaha memang terlihat sudah dilaksanakan Takaful untuk meningkatkan kualitas produknya, seperti meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara agen memberikan informasi yang lengkap tentang produk, manfaat, dan tanggungjawab pelanggan, serta cara mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan, bahkan pelayanan bisa diterima nasabah baik dengan datang langsung ke kantor, lewat web takaful, atau kami datang ke lokasi calon pemanfaat jasa kami (Emtiwarni, 2023). Menjaga supaya produk dijalankan sesuai dengan prinsip lembaga pertanggungan Islam, karena faktor religiusitas, dengan *marketing mix* merupakan variabel moderator akan menambah kekuatan untuk melakukan pembelian (Ismanto, 2016). Di samping itu, Takaful juga selalu melakukan riset pemasaran guna menciptakan produk yang selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan konsumen. Misalnya, dengan melakukan inovasi produk, inovasi produk dilakukan dengan cara menambah pilihan produk yang tersedia bagi pelanggan, juga menyesuaikannya dengan keinginan konsumen, seperti menciptakan produk takaful dana pendidikan (FULNADI), di mana jasa FULNADI tidak hanya berfungsi sebagai alat proteksi bagi nasabah dalam menjamin pendidikan anaknya di masa depan, tetapi juga dijadikan sebagai investasi. Sehingga, bisa menjadi produk bermanfaat bagi nasabah, ditambah lagi dengan pemberian polis bebas premi bagi pelanggan yang mendapat musibah, tentu ini merupakan daya tarik tersendiri, dan menjadikannya spesial, serta banyak menarik peminatnya (Emtiwarni, 2023).

Inovasi Produk Kepercayaan Nasabah *Taawun* Takaful dalam Polis Bebas Premi

Pada persaingan dalam industri di samping kualitas produk dan harga untuk menaikkan kinerja usaha juga termasuk inovasi, karena bisa menjadikan lebih maju dan lebih unggul. Dengan adanya inovasi bisa menghasilkan program untuk menghasilkan produk yang sesuai selera konsumen (Amin et al., 2019), karena melalui inovasilah bisa dilakukan

pengembangan, dan penciptaan ide-ide baru dalam menghasilkan produk. Sehingga, ide baru tersebut bisa menjadi kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan dengan menghasilkan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Tentu potensi produk yang akan digunakan lebih besar, sehingga bisa mendatangkan kepuasan, dan rasa puas inilah nantinya yang akan menimbulkan rasa loyalnya. Dalam lembaga keuangan syariah ada dua hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu, ekspektasi pelanggan terhadap praktik kesyariahan dari produk dengan kenyataan di lapangan yang mereka temui, dan persentase dari margin yang dibebankan (Fitria, 2015).

Pada lembaga pertanggungans syariah Takaful, inovasi dilakukan dengan cara menambah kuantitas jasa yang ditawarkan, menciptakan jasa baru dengan menciptakan barang spasial dan multifungsi, seperti jasa pertanggungans pendidikan FULNADI yang mempunyai multifungsi sebagai alat proteksi, investasi dan menambah kesempatan serta kemudahan dalam melanjutkan pendidikan bagi anggota yang ditimpa musibah (Emtiwarni, 2023). Produk hasil inovasi jasa keberlanjutan pendidikan sudah menjadi produk yang banyak peminat dibanding jasa lain yang ditawarkan, karena nasabah mendapatkan multi manfaat dan berbeda dari jasa pertanggungans pendidikan yang dimiliki lembaga pertanggungans lain yang pernah mereka kenal, dan produk ini sesuai dengan selera serta perkembangan kebutuhannya (Emtiwarni, 2023).

Inovasi produk akan menghasilkan produk yang kompetitif, dan meningkatkan keinginan orang untuk memanfaatkannya, dan dari konsumen yang telah merasakan manfaat lebih jasa, akan memberi tahu teman atau saudaranya untuk juga mengkonsumsinya. Hal ini bisa berlanjut dan bisa dipertahankan oleh usahawan, serta akan menjadi promosi gratis dan sangat mempengaruhi penjualan. Akhirnya, tentu akan meningkatkan laba usaha. Kepuasan konsumen akan mengakibatkan mereka akan komit untuk memanfaatkan jasa tersebut selama usahawan selalu mempertahankan kualitas barangnya. Dengan menghasilkan produk yang unggul akan menimbulkan kepuasan pada konsumen, dan kualitas adalah kunci penggerak kepuasan (Ali et al., 2016). Karena kepuasan adalah kunci agar produk bisa bersaing dengan kompetitif dan meraih pasar (Srinivasan et al., 2002). Kepuasan konsumen inilah yang akan menyebabkan konsumen akan mempercayai barang yang dihasilkan, dan akan menimbulkan mereka loyal atau selalu menyenangi hasil jasa atau barang yang dihasilkan. Di samping itu,

kepuasan juga ditentukan oleh kualitas jasa, kualitas pelayanan, dan kepuasan diperoleh dengan membandingkan antara kinerja dengan manfaat yang diterima (Geetika & Nandan, 2010).

Sebagai asuransi syariah pertama di Indonesia sudah lazim dikenal masyarakat dan telah membuktikan bahwa lembaga keuangan syariah ini masih berkembang sampai saat ini, walaupun sebagian masyarakat masih menganggap bahwa untuk mendapatkan manfaat jasa pertanggungansian ini cukup mahal, dengan segala keunggulan dan keterbatasannya lembaga ini, telah melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas jasa yang dihasilkan dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah untuk setiap operasionalnya, sehingga bisa dijadikan solusi bagi umat Islam yang ingin berinvestasi sesuai dengan ajaran Islam (Musfiroh: 2015), di samping karena faktor religiusitas, juga dengan *marketing mix* sebagai variabel moderator semakin memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian (Ismanto: 2016). *Taawun* sebagai prinsip utama dalam operasional lembaga pertanggungansian syariah dan sekaligus sebagai pembeda antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional harus tercermin pada asuransi Islam terbesar ini, karena asuransi tertua ini akan berpotensi ditiru atau diikuti oleh asuransi syariah lainnya.

Prinsip *taawun* atau tolong menolong dalam asuransi syariah maksudnya adalah bahwa masing-masing peserta atau pemegang polis pada saat melaksanakan akad, hendaklah memiliki iktikad baik dalam hal kebaikan untuk saling tolong menolong di antara sesama anggota, karena *taawun* adalah landasan berdirinya asuransi Islam. Maka dari itu, sebagian dana peserta disisihkan untuk dana *tabarru'* untuk membantu anggota yang mendapat musibah. *Taawun* merupakan usaha bantu membantu antara asuransi dengan pesertanya, di mana perusahaan tidak hanya memikirkan profit saja, tetapi juga bernilai sosial dengan cara memegang amanah sebagai pengelola dana peserta dan menepati semua janji yang telah dituangkan dalam polis, seperti klaim dan manfaat lain yang sudah dijanjikan sampai kepada mereka dengan mudah, semudah mereka membayar kewajibannya, karena penolakan klaim adalah salah satu alasan masyarakat bergabung dengan asuransi (Iqbal, 2005). Untuk melaksanakan fungsi *taawun* dalam melaksanakan bisnisnya, *Agency Takaful Sumbar* dalam program pendidikan telah melakukan pemberian informasi yang jelas tentang hak dan kewajiban nasabah, menepati janji yang terdapat dalam polis bagi pelanggannya yang ditimpa musibah dengan membantu mereka dalam memperoleh hak klaim dan polis bebas premi.

Namun, hal ini harus bisa dipertahankan terus oleh agen, karena ini akan selalu dimonitor oleh anggota lain, dan akan menjadi pertimbangan bagi mereka ke depan untuk tetap loyal atau tidak ke Takaful.

KESIMPULAN

Takaful selalu melakukan *research* pemasaran dengan tujuan untuk melakukan inovasi produk, sehingga bisa menghasilkan barang yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, mereka merasakan manfaat dari jasa yang dihasilkan bisa membantu dalam pemenuhan kebutuhannya, dengan menghasilkan jasa pertanggung FULNADI sebagai salah satu produk inovasi, pelanggan merasakan manfaat lebih dan berbeda dengan produk jasa pendidikan dari usaha yang sejenis, di mana jasa ini bisa dijadikan sebagai alat untuk menjamin keberlanjutan pendidikan anak-anak, juga dapat diperuntukkan untuk investasi pada masa yang akan datang. Karena, diakhir perjanjian bagi peserta yang tidak mendapatkan musibah selama masa perjanjian, akan mendapatkan tabungan ditambah dengan bagi hasil. Sedangkan yang mendapatkan musibah sebelum berakhirnya masa polis maka akan mendapatkan klaim berupa tabungan plus bagi hasil ditambah dengan polis bebas premi untuk anak-anak sebagai ahli waris, yang merupakan janji dari Takaful untuk tetap memasukkan anak sebagai peserta sesuai polis orang tuanya. Namun, tidak dipungut biaya premi, dan anak akan diberi beasiswa selama empat tahun di perguruan tinggi ditambah beasiswa, serta pemberian santunan ini hanya diberikan oleh program dana pendidikan Takaful dan tidak ada pada program pendidikan pada lembaga pertanggung lainnya.

Untuk menjaga kepercayaan nasabah terhadap janji ini, maka *Agency Takaful Sumbar* memastikan polis beserta klaim ini sampai ke nasabah, diberikan bantuan ke peserta untuk pengurusan klaim dengan cara menghubungi, meminta mereka untuk memenuhi persyaratan klaim, dan menjanjikan penyelesaian klaim selama empat belas hari kerja, serta terus memantau proses pencairan dana klaim sampai masuk ke rekening nasabah. Hal ini dilakukan untuk menambah dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga, dan membuktikan bahwa lembaga pertanggung syariah ini tidak hanya memikirkan hal komersial atau profit semata, tetapi juga memperhatikan unsur sosial sebagai asuransi *taawun* yang merupakan prinsip utama dari asuransi syariah. Terakhir, kegiatan *taawun* ini harus selalu

dipertahankan pelaksanaannya, karena akan selalu dimonitor anggota lain, dan akan menjadi pertimbangan bagi mereka ke depan untuk loyal atau tidaknya ke perusahaan Agency Takaful Sumbar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Mephoto_Project. *Journal Research of Management (JARMA)*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.35>
- Al-Bugha, M. D. (2010). *Buku Pintar Transaksi Syariah*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Alfathir, S., & Estiasih, T. (2018). Inovasi Pengelolaan Hama Keong Mas (*Pomacea canaliculata* Lamarck) Menjadi Produk Keripik Keong Mas Polita Di Cv Polita Nusantara. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jp.a.2018.006.01.10>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Amin, M., Sudarwati, & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 501–510. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782–6803. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p20>
- Antonio, M. S. (2010). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Ario. (2023). *Wawancara dengan Salah Satu Peserta pada Agency Takaful Sumbar* [Personal communication].
- Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Industri Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 260–275. <http://dx.doi.org/10.34149/JMBR.V15I2.143>
- Dahmiri, Bhayangkari, Ylvia K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434–438. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Defi, S. K., Harahap, N., Rahmat, M., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sapu Lidi dan Sapu Ijuk di Kecamatan Tanjung Morawa. *M&B: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 195–207. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.354>
- Dewi, G. (2019). *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan & Perasuransian Syariah di Indonesia* (6th ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dida, S., Subekti, P., Lukman, S., & Dewi, R. (2017). *Corporate Public Relation*. UNPAD Pres. <http://prodihumas.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/BukuCorporate-PR.pdf>
- Effendi, A. (2016). ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA (Studi Tentang Peluang ke Depan Industri Asuransi Syariah). *Wahana Akademika*, 3(2), 71–92. <http://dx.doi.org/10.21580/wa.v3i2.1145>

- Ellitan, L. (2006). Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.28932/jmm.v6i1.221>
- Emtiwarni. (2023). *Wawancara dengan Pimpinan Takaful Keluarga Agency Takaful Sumbar* [Personal communication].
- Fatoki, O. (2012). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Access to Debt Finance and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 32(2), 121–131. <https://doi.org/10.1080/09718923.2012.11893058>
- Finira, D. C., & Yuliati, L. (2013). Nilai dan Pengaruhnya terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga dalam Pembelian Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 6(3), 180–189. <https://doi.org/10.24156/jikk.2013.6.3.180>
- Fitri, S., & Arifin, M. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Nilai Pertanggungans Risiko Polis Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 188–214. <http://dx.doi.org/10.22373/share.v2i2.1498>
- Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 75–87. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Geetika, & Nandan, S. (2010). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India. *Journal of Public Transportation*, 13(1), 97–113. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.13.1.6>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Prentice Hall International Inc.

- Hakim, M. A. (2012). *Analisis Aplikasi Akad Tabarru' dalam Asuransi Syariah: Studi Kasus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Kudus*. 3(2), 231-249.
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.231-249>
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(2), 9-17. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i2.2415>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
<https://doi.org/10.2307/1251742>
- Husnan, S., & Pujiastuti, E. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (6th ed.). UPP STIM TKPN.
- Iqbal, M. (2005). *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik: Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Irawan, B. R. (2015). Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Peluncuran Produk Baru dalam Industri Rokok). *AGORA*, 3(1), 127-137.
- Irawati, S. (2006). *Manajemen Keuangan*. Bandung: Pustaka Utama Grafiti.
- Ismanto, K. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syari'ah. *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan*, 14(1), 17-29.
<https://doi.org/10.28918/jhi.v0i0.656>
- Iwu, C. G. (2010). Impact of Product Development and Innovation on Market Share. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2659-2667. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000333>
- Jahanshahi, A. A., Khaksar, S. M. S., Mirdamadi, S. A., & Nawaser, K. (2011). Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.

- Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence from Automobile Sector of Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business (IJCRB)*, 4(1), 489–502.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Mapuna, H. D. (2019). Asuransi Jiwa Syariah; Konsep dan Sistem Operasionalnya. *Al-Risalah : Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 19(1), 159–166. <https://doi.org/10.24252/al-risalah.v19i1.9976>
- Markoni. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi ke-VI*, 59–70.
- Muhammad. (2020). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Musfiroh, M. F. S. (2015). Asuransi Syariah Sebagai Instrumen Investasi. *SYARIATI : Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 1(1), 97–108. <https://doi.org/10.32699/syariati.v1i01.1103>
- Prakoso, B. (2005). PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi (JSMO)*, 2(1), 35–57.
- R., M. A., Mardalena, E., & Mutazakki, M. F. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Kuliner Pecel Lele di Kecamatan Baturaja Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomika*, 15(2), 262–280.

- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 30–43. <https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3201>
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Resyananda, I. P. G. R., & Mandala, K. (2022). Inovasi Produk dalam Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pasar Industri Kain Songket di Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Manajemen*, 11(8), 1525–1549. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p05>
- Sandra, F. (2019). *Hubungan Budaya Inovasi, Inovasi Produk, Inovasi Proses dengan Kinerja Perusahaan pada Industri Kerajinan di Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Bukittinggi* [Skripsi, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/42791/5/Tugas%20Akhir%20full%20text.pdf>
- Srinivas, S., & Bell, K. C. (2015). *A Review of Indonesian Land-based Sectors with Particular Reference to Land Governance and Political Economy*. 1–15. https://www.researchgate.net/publication/327111629_A_Review_of_Indonesian_Land-based_Sectors_with_Particular_Reference_to_Land_Governance_and_Political_Economy
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Suhartini. (2012). Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 12(2), 82–87. <http://dx.doi.org/10.30587/matrik.v12i2.3941>

- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) = Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sumarwan, U. (2008). Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan. *AGRIMEDIA : Majalah Agribisnis, Manajemen, Dan Teknologi*, 13(1), 48-52A.
- Wirawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 11(6), 1090–1109. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i06.p02>
- Yulianto, D., & Jauhari, T. (2019). Strategi Menumbuhkan Minat Masyarakat pada Asuransi Jiwa Syari'ah. *Bina' al-Ummah*, 14(1), 71–84. <http://dx.doi.org/10.24042/bu.v14i1.4899>
- Yunevy, E. F. T., & Haksama, S. (2013). Analisis Kepuasan Berdasarkan Persepsi dan Harapan Pasien di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1(1), 9–20.
- Zeithmal, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Service Marketing* (4th ed.). McGraw Hill, International Edition.