

# PENGARUH CITRA (IMAGES), KEPUASAN KONSUMEN (CUSTOMER SATISFACTION), KEPERCAYAAN KONSUMEN (CUSTOMER TRUST) DAN LOYALITAS KONSUMEN (CUSTOMER LOYALTY) PADA PERUSAHAAN AGEN ASURANSI DI SURABAYA

Ninnasi Muttaqin<sup>1</sup>, Reizano Amri Rasyid<sup>2</sup>, Candraningrat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

<sup>2,3</sup>, Universitas Dinamika

E-mail : m.ninnasi@unusa.ac.id, reizano21@unusa.ac.id, candra@dinamika.ac.id

## ABSTRACT

*Competition between organizations continues to increase and there is a rapid shift in the delivery of business processes. Service companies strive to improve their business processes by dealing with customers to survive and compete successfully. The literature clearly emphasizes the importance of trust and loyalty for survival in the insurance service sector. This study aims to explore the role of customer knowledge management (CKM) and satisfaction as antecedents of customer trust in the insurance agent sector. The existing causal relationships between CKM, satisfaction, trust, and loyalty were explored. The mediating role of customer trust in the knowledge-loyalty and satisfaction-loyalty relationships is also explored. Data collection was carried out through a survey with a questionnaire. The research instrument uses Structural Equation Modeling (SEM) which has been used to test the causal relationship and the suitability of the proposed model.*

**Keywords:** Images, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty, Agency.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga halnya kebutuhan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang disebut dengan kemajuan luar biasa di sektor jasa (Lupiyoadi, 2001:2). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Adapun macam-macam jasa yang telah dikelompokan oleh Paul D. Converse et.al dalam Tjiptono (2002:246) adalah (1) Personalized service, (2) Financial service, (3) Entertainment (4) Hotel Service. Financial service sendiri terdiri dari : a) Banking service (bank), b) Insurance service (asuransi), c) Investment securities (lembaga penanaman modal), d) Public utility and Transportation service. Adapun Salah satu jasa yang semakin dibutuhkan masyarakat dewasa ini ialah jasa asuransi.

Selama beberapa tahun terakhir, asuransi telah menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan

dan banyak dijalankan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan layanan asuransi. Bukan hanya perusahaan yang berasal dari dalam negeri saja, ada banyak perusahaan asuransi yang berasal dari luar negeri juga yang menjalankan bisnisnya di Indonesia. Ini menjadi salah satu bukti bagaimana asuransi bisa menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan dan layak untuk tetap dipertahankan.

Selain jumlah perusahaan, jumlah produk asuransi juga semakin hari semakin banyak. Perusahaan asuransi berlomba-lomba untuk melahirkan beragam produk di dalam layanan yang mereka berikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk bisa mencapai angka penjualan dan mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Banyaknya jenis produk asuransi yang dihasilkan tentu akan membuat nasabah bisa lebih terpuaskan karena menemukan produk asuransi tertentu yang memang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu angka penjualan terus meningkat dari waktu ke waktu dan bisnis tetap bisa berjalan dengan lancar dengan keuntungan yang maksimal.

Kinerja industri asuransi jiwa mengalami pertumbuhan sebesar 23,7% pada bulan Juni 2020 dibandingkan dengan pendapatan di bulan Juni 2019. Industri asuransi di Indonesia diketahui telah berkembang pesat selama lima tahun terakhir. Data statistik asuransi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan, pertumbuhan aset terus meningkat sejak 2014 dari Rp807,7 triliun menjadi Rp1.325,7 triliun di bulan Desember 2019. Nilai investasi industri ini juga terus meningkat dari Rp648,3 triliun di 2014 menjadi Rp1.141,8 triliun di 2019 lalu.

Dalam melakukan pemasaran produk asuransi, perusahaan asuransi memiliki agen asuransi yang telah mengikuti ujian untuk lolos sebagai agen asuransi dari perusahaan asuransi yang mereka pilih (candraningrat et.al. 2018). Seorang agen harus mampu menjaga kepercayaan pada saat berhubungan dengan calon pemegang polis asuransi. Siapa saja yang dikuasakan oleh Perusahaan Asuransi untuk mencari, membuat, mengubah serta mengakhiri kontrak – kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik, itulah pengertian agen asuransi. Karena pada dasarnya agen – agenlah yang menyelenggarakan bisnis asuransi. Tingkat penjualan polis asuransi itu sendiri dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kerja seorang agen.

Agen sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi. Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen yaitu pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen. Menurut Pasal 1 ayat (28) UU No.40 Tahun 2014 tentang usaha perasuransian, menyebutkan bahwa “agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah” dimana dalam hal ini fungsi agen adalah hanya berfokus pada (memasarkan) produk perusahaan asuransi.

Menurut Ketua Umum Agen Ahli Asuransi Umum Indonesia (A3UI) Baidi Montana, peraturan OJK No. 69/POJK 05/2016 yang mengatur tentang Penyelenggaraan Usaha

Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi dan Perusahaan ReAsuransi Syariah serta Saluran Pemasaran Produk Asuransi, menyebutkan bahwa ada syarat satu agen hanya boleh menjual satu produk asuransi yang dirasa sangat membatasi ruang lingkup kegiatan usaha agen. Seorang agen asuransi hanya bisa bekerja untuk satu perusahaan asuransi saja, berbeda dengan agen lainnya yang bisa memegang dua atau beberapa produk dari perusahaan yang berbeda. Apalagi di masa pandemi seperti ini kontribusi penjualan agen terhadap total premi asuransi nasional semakin tergerus dari tahun lalu yang memiliki nilai kontribusi 20 persen, sekarang tersisa hanya sekitar 13 persen. Adapun data OJK menyebutkan pendapatan premi asuransi umum dan reasuransi hingga Agustus 2020 mencapai Rp66,7 triliun atau turun 0,2 persen dibandingkan periode sama tahun lalu.

Hingga kini tercatat secara nasional jumlah anggota A3UI telah mencapai kurang lebih 2.000 agen. Khusus wilayah Jatim terdapat sebanyak 500 - 600 anggota agen (Surabaya bisnis.com) PT.X adalah Perusahaan Agen Asuransi yang telah terdaftar di OJK, agen Asuransi yang memiliki sertifikat sebagai agen asuransi, dan terdaftar pada asosiasi perusahaan asuransi Indonesia. PT.X berlokasi di salah satu kota besar di wilayah Jawa Timur. Sepanjang tahun, PT.X menunjukkan pertumbuhan yang berkesinambungan. Premi bruto dan total aset perusahaan cukup konsisten meningkat dari tahun ketahun, meskipun ikut mengalami dampak guncangan ekonomi global pada situasi pandemi saat ini. Meskipun demikian PT.X tetap membuktikan komitmen pelayanan kepada para nasabahnya melalui pembayaran klaim yang cepat dan tepat untuk berbagai produk yang dipasarkannya. Selain itu Perusahaan juga memberikan kemudahan bagi para nasabah, rekanan dan partner/agen untuk mengakses segala hal yang berhubungan dengan pertanggung jawaban asuransi melalui website, 24 Hour Customer Care, Call Center, dan lain-lain. Hal ini dilakukan karena PT X juga ingin memberikan sebuah citra yang positif. Sohn dan Lariscy (2015) mendefinisikan reputasi atau citra sebagai persepsi organisasi oleh satu kelompok pemangku kepentingan seperti konsumen atau investor. Konsep tersebut dianggap sebagai aset tidak berwujud bagi organisasi karena merupakan strategi fundamental dalam mempromosikan produk dan

memasukkan produk kepercayaan publik (Balmer dan Greyser, 2006). Selain itu, image memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty dan consumer brand attitude (Anwar, et al., 2011).

Hal ini disadari karena tingginya persaingan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tidak hanya Perusahaan asuransi, Perusahaan agen asuransi pun harus senantiasa berusaha mewujudkan keinginan konsumennya semaksimal mungkin sehingga konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas. Kepuasan adalah perasaan bahagia atau sedih yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kesan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi (Hoqetal., 2010; Armstrong dan Kotler, 2009). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk perusahaan memenuhi sekumpulan harapan konsumen (Armstrong dan Kotler, 2009) dan kepuasan pelanggan otomatis akan mempengaruhi kepercayaan. Menurut Dimiritriadis et al (2011) Kepercayaan adalah ide yang energik dan beranekaragam dan Kepercayaan penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru (Firdaus, 2014).

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian, apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Menurut Kiseleva et al. (2016), strategi pemasaran difokuskan pada menarik pelanggan baru, tetapi baru-baru ini, Perusahaan telah mengalihkan perhatian pada klien yang ada, dan pembentukan loyalitas mereka kepada perusahaan. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dirasa lebih menguntungkan secara ekonomi. Loyalitas diperlukan dan penting karena menjual lebih banyak kepada pelanggan yang ada lebih mudah dan lebih murah daripada barang baru. Pembeli yang loyal adalah mereka yang dengan senang hati merekomendasikan suatu perusahaan kepada orang lain dan bersedia untuk membeli kembali produk yang sama darinya (Mosavi dan Ghaedi, 2012). Menurut Seiler et al. (2013), Fianto, Candraningrat dan Wibowo (2018) dan Saleh et al. (2017), loyalitas pelanggan juga terkait dengan kepercayaan (trust) dan citra

(images). Penelitian tentang citra (image), kepuasan konsumen (customer satisfaction), kepercayaan (trust) dan loyalitas (loyalty) telah dilakukan oleh Hapsari (2015) dan Stan et al.(2013) yang terbukti, citra, kepuasan konsumen dan kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen kepada. Citra memiliki efek positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu citra dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mengembangkan loyalitas (Prasetya et al., 2021).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin mengetahui pengaruh Citra (images), kepuasan konsumen (customer satisfaction), kepercayaan konsumen (customer trust) dan loyalitas konsumen (customer loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi terhadap peraturan OJK No. 69/POJK 05/2016 dan Undang-Undang (UU) Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian Ditinjau dari Perspektif Industri asuransi di Indonesia (Studi kasus pada PT.X di Kota Surabaya) yang untuk lebih jelasnya pengaruh hubungan variabel tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Kotler, 2005 : 46). Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompokkelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk

menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Kotler (2011:18) menyebutkan bahwa “customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan 12 lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (Classical and Instrumental Conditioning) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Nasabah dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut.

## 1. Pengaruh langsung customer satisfaction terhadap customer trust dan image

Banyak penelitian yang telah memberikan bukti empiris untuk mendukung hasil yang didapatkan pelanggan. Kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra (Ball et al., 2004; Bloemer et al., 1998; Nguyen dan LeBlanc, 1998). Misalnya, Bontis et al. (2007) menyarankan bahwa reputasi perusahaan di antara pelanggan dapat ditingkatkan dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Demikian pula, Anderson dan Sullivan (1993) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan semakin tinggi mengarah pada reputasi yang lebih tinggi, dan citra yang lebih baik (Andreassen dan Lindestad, 1998). Ball (2004) juga menemukan hubungan yang signifikan antara citra (images) dengan kepuasan konsumen.

H1 : *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust*

H2 : *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *image*

## 2. Pengaruh langsung image terhadap customer loyalty dan trust

Dalam industri jasa, tampak bahwa ketika pelanggan mempercayai suatu merek, maka pelanggan itu percaya cenderung membangun sikap perilaku positif terhadap merek (Nguyen dan Leclerc, 2011). Dalam hal ini, kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam berkembang loyalitas pelanggan (Castaneda, 2011; Kaur et al., 2012; Shainesh, 2012; Zeithaml et al., 1996; Fianto & Candraningrat, 2018). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia (Dimitriadis et al., 2011). Ball (2006) menemukan hubungan yang signifikan antara citra dengan loyalitas konsumen

H4 : *Image* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

H5 : *Image* berpengaruh positif terhadap *customer Loyalty*

## 3. Pengaruh langsung customer satisfaction, customer trust terhadap customer loyalty

Yap, Ramayah, Nushazelin, dan Shahidan (2012) memberikan bukti empiris bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan pada gilirannya

berpengaruh positif terhadap loyalitas (Bendall-Lyon & Powers, 2003; Lam & Burton, 2006). Sebagian besar model penelitian yang berhubungan dengan kepuasan atau 41 loyalitas memiliki kepercayaan sebagai penentu penting (Verhagen, Meents, & Yao-Hua, 2006). Bhat (2019) juga menemukan hubungan yang positif antara kepuasan, kepercayaan, terhadap loyalitas H3: *Beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H3 : *customer satisfaction* berpebgaruh terhadap *customer loyalty*

H6 : *customer trust* berpebgaruh terhadap *customer loyalty*

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan

sampel dalam penelitian ini dilakukan secara nonprobability sampling dengan menggunakan pendekatan snowball. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menggunakan jasa asuransi minimal selama satu tahun. Analisis data menggunakan software SmartPLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas konvergen merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu indikator (Ghozali, 2016). Menurut Chin (1998) menyatakan bahwa Indikator dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur mengukur variabel dengan nilai  $> 0,6$ .

**Tabel 1. Nilai Validitas Konvergen**

Variabel	Indikato r	Outer Loading	Keterangan
<b>Customer Satisfaction</b>	CS1	0.706	Valid
	CS2	0.714	Valid
	CS3	0.832	Valid
<b>Image</b>	I1	0.894	Valid
	I2	0.889	Valid
	I3	0.779	Valid
<b>Customer Trust</b>	CT1	0.813	Valid
	CT2	0.838	Valid
	CT3	0.837	Valid
	CT4	0.844	Valid
<b>Customer loyalty</b>	CL1	0.835	Valid
	CL2	0.831	Valid
	CL3	0.890	Valid
	CL4	0,823	Valid

Pengukuran nilai AVE dapat digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE harus memiliki nilai  $> 0,5$  (Latan dan Ghozali, 2014).

**Tabel 2. Nilai AVE**

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Customer Satisfaction	0.710
2	Image	0.706
3	Customer Trust	0.730
4	Customer loyalty	0.643

Evaluasi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat digunakan untuk membantu pengujian reliabilitas. menurut Hair et al (2014) data yang memiliki nilai *composte reliability* > 0,7 memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan untuk nilai *cronbach's alpha* diharapkan memiliki nilai > 0,6.

**Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Customer Satisfaction	0.803	0.828
2	Image	0.883	0.903
3	Customer Trust	0.832	0.859
4	Customer loyalty	0.913	0.823

Inner model merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang berguna untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dan R- Square ( $R^2$ ). Menurut Ghozali (2016) nilai  $R^2$  memiliki beberapa kriteria diantaranya yaitu lemah (0,19), moderat (0,33) dan tinggi (0,67).

**Tabel 5. Analisis  $R^2$**

No	Variabel	R Square	Kriteria
1	Image	0.527	Moderat
2	Customer Trust	0.673	Moderat
3	Customer loyalty	0.557	Moderat

Hasil pengujian meliputi pengaruh langsung. Tanda (->) menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	P Values
1	H1	Customer Satisfaction -> Customer Trust	0.443	0.002
2	H2	Customer Satisfaction -> Image	0.183	0.025
3	H3	Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.725	0.000
4	H4	Image -> Customer Trust	0.734	0.045
5	H5	Image -> Customer Loyalty	0.826	0.000
7	H6	Customer Trust -> Customer Loyalty	0.336	0.000

## PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,002 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin positif *Customer Satisfaction*, maka akan semakin tinggi *Customer Trust* pada PT. X. Hal ini berarti **hipotesis pertama (H1) diterima**.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan

bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Image*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,025 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin positif *Customer Satisfaction*, maka akan semakin tinggi *Image* pada PT. X. Hal ini berarti **hipotesis kedua (H2) diterima**.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$ , hal tersebut

berarti semakin positif *Customer Satisfaction*, maka semakin tinggi juga *Customer Loyalty* pada PT. X. Hal ini berarti **hipotesis ketiga (H3) diterima.**

4. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *image* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,045 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin tinggi *image*, maka akan semakin tinggi pula *Customer Trust* pada PT. X. Hal ini berarti **hipotesis keempat (H4) diterima.**
5. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *image* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin tingginya *image*, maka akan semakin tinggi *Customer Trust* pada PT. X. Hal ini berarti **hipotesis kelima (H5) diterima.**
6. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin tingginya *Customer Trust* maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen pada PT. X. Hal ini berarti **hipotesis kelima (H6) diterima.**

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Trust* (H1), *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Image* (H2), *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H3), *image* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Trust* (H4), bahwa *image* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H5) dan *Customer Trust* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H6). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa seluruh

variabel pada penelitian ini memiliki hubungan signifikan.

## SARAN

Saran terhadap perusahaan asuransi diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan citra yang positif pada *Customer Satisfaction*, *Image*, *Customer Trust* sehingga dengan semakin positif faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam loyalitas terhadap perusahaan.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu membahas variabel lain diluar penelitian ini, sehingga akan banyak mendapat gambaran mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih variatif

## DAFTAR PUSAKA

Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2011), "The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 Nos 9/10, pp. 1519-32.

Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2013), "Islamic banks contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 79-97.

Anderson, E. and Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-43. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.

Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. and Akram, S.N. (2011), "Impact of Brand image, trust and effect on consumer brand extension attitude: the mediating

- oleofbrandloyalty”, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1 No. 5, pp. 73-79.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009), *Marketing an Introduction*, 9<sup>th</sup>
- Arshad, T., Zahra, R. and Draz, U. (2016), Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking : Evidence from Pakistan. Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Lahore.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991), “A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review*, Winter, pp. 94-104.
- Baumann, C., Elliott, G. and Hamin, H. (2011), “Modelling customer loyalty in financial services: a hybrid of formative and reflective constructs”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 247-67.
- Baumann, C., Hamin, H. and Tung, R.L. (2012), “Share of wallet in retail banking: a comparison of Caucasians in Canada and Australia vis-a-vis Chinese in China and overseas Chinese”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 88-101.
- Bhatti, M.I., Hayat, M.A. and Ahmed, N.S. (2017), “Impact of corporate image on the use of bank service: a case of conventional Vs. Islamic banks marketing”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 19 No. 1, pp. 25-45
- Candraningrat, C., Oktaviani, O., & Suhandiah, S. (2018). Analysis of the success factors for MSME succession in Surabaya: A principal component analysis. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(2), 207-217.
- Caruana, A. (2002), “Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-28.
- Castaneda, J.S. (2011), “Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet”, *Journal of Business Psychology*, Vol. 26, pp. 371-83.
- Chinomona, R. (2013), “Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4 No. 14.
- Chrysostome, E. and Lin, X. (2010), “Immigrant entrepreneurship: scrutinizing a promising type of business venture”, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 52, pp. 77-82.
- Erstiawan, M. S., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A. and Kyrezis, N. (2011), “Trust-based segmentation preliminary evidence from technology-enabled bank channels”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 5-31.
- El-Din, S.I.T. and Abdullah, N.I. (2007), “Issues of implementing Islamic hire purchase in dual banking systems: Malaysia’s experience”, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 49, pp. 225-49.
- Fianto, A. Y. A. & Candraningrat, C (2021, May). Strategies for the Creative Economy Development of Urban Fishermen in East Java: A Multivariate Analysis Perspective. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 20-25). Atlantis Press.
- Fianto, A., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2018). Visitor Loyalty Analysis of Marine Tourism in Bayuwangi Beaches. *E-PROCEEDING STIE MANDALA*.
- Fianto, A. Y. A. Candraningrat. (2018). The Influence of Destination Brand Communication and Destination Brand Trust Toward Visitor Loyalty of Marine Tourism in East Java, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(8), 910-923
- Flavian, C., Guinaliu, M. and Torres, E. (2005), “The influence of corporate image on consumer trust”, *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-70.
- Flavian, C., Torres, E. and Guinaliu, M. (2004), “Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 366-84.
- Ghozali, I. 2016. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.

- Semarang: Badan Penerit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerit Universitas diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., & Sarstedet, M. 2014. *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Medeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publication, Inc.
- Hoq, M.Z., Sultana, N. and Amin, M. (2010), "The effect of trust, customer satisfaction and image oh customer'sloyaltyinIslamicbanking", Sout h Asian Journalof Management, Vol.17No.1,p.70.
- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T., & Candraningrat, C. (2021). City Branding di Jember: Analisis Perspektif dari Pengunjung. *Business and Finance Journal*, 6(1), 13-20.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10.