



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 1, No. 2
Juli - Desember 2017
Halaman: 30-47

Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemediasi antara *Confidence Benefit*, *Social Benefit*, dan *Special Treatment Benefit* dengan Loyalitas Nasabah Asuransi

Mujiburrahman

Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Indonesia (STMIK) Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 4 Juli 2017
Revisi 3 September 2017
Diterima 2 November 2017

Kata Kunci:

Confidence Benefit,
Social Benefit,
Special Treatment Benefit
Loyalitas

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of confidence benefit, social benefit and special treatment benefit on customer trust and its impact on customer loyalty of Rama Insurance Corporation in Banda Aceh city. The sample of research are 159 customer contains are motor vehicle, accident and health insurance customer. Data collecting by using questionnaire, and then the data was analyzed by path analysis. The research found that confidence benefit, social benefit and special treatment benefit have positive and significant effect on customer's trust of Rama Insurance Corporation in Banda Aceh city. Higher perception of customer on confidence benefit, social benefit and special treatment benefit higher customer trust and loyalty. Trust has also positive and significant effect on customer loyalty of Rama Insurance Corporation in Banda Aceh city. The existence of customer trust can be intervening variable between confidence benefit, social benefit and special treatment benefit on customer loyalty. Therefore, the chief of Rama Insurance Corporation have increase customer trust on that corporation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh. Sampel penelitian sebanyak 159 orang nasabah terdiri dari nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor dan Asuransi Kecelakaan Diri & Kesehatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian menemukan bahwa *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh. Semakin baik penilaian nasabah terhadap *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* yang mereka terima semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan asuransi tersebut. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh. Keberadaan kepercayaan dapat berperan sebagai variabel perantara antara *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* dan loyalitas nasabah. Karena itu, pimpinan perusahaan Asuransi Rama dipandang perlu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan yang dipimpinnya.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah perusahaan asuransi yang menawarkan jasa yang sama kepada masyarakat, memiliki implikasi bahwa tingkat persaingan di antara sesama perusahaan jasa asuransi semakin tinggi, sehingga upaya perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi penting. Kenyataan memperlihatkan bahwa masyarakat tidak lagi terfokus pada satu perusahaan jasa asuransi, tetapi mereka juga memiliki alternatif pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini berarti, masyarakat sebagai calon nasabah asuransi hanya akan menjadi pemegang polis perusahaan asuransi yang mereka yakini mampu memenuhi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa asuransi yang mereka butuhkan.

Guna meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan jasa asuransi yang ditawarkan, berbagai upaya dilakukan oleh jajaran manajemen perusahaan asuransi. Mereka berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menawarkan manfaat atau *benefit* yang diperoleh nasabah ketika menjadi pemegang polis asuransi. Manfaat (*benefit*) yang dimaksudkan dalam penelitian ini terdiri dari *confidence benefit* (manfaat kepercayaan), *social benefit* (manfaat sosial) dan *special treatment benefit* (manfaat perlakuan khusus).

Confidence benefits mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan atau kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan (Zeithaml, 2006:184). Manfaat ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar bagi pelanggan untuk loyal pada penyedia jasa. Manfaat kepercayaan sebagai perasaaan menurunnya kecemasan, kepercayaan, dan kepercayaan diri pada penyedia jasa. Konsep ini hampir sama atau dekat

dengan dimensi kepercayaan (*trust*) pada kualitas hubungan, dimana kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk memberikan kepercayaan pada pasangan pertukaran (*exchange partner*).

Social benefit (manfaat sosial) mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh pegawai, maupun perhatian yang diberikan pegawai kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa (Lovelock, 2004:375). Manfaat sosial (*social benefit*) terjadi ketika pelanggan dan layanan personal saling mengenal dengan baik, kontak mudah dan ada rasa saling percaya. *Social benefit* lebih fokus pada hubungan itu sendiri ketimbang hasil. Studi kualitatif yang dilakukan oleh Hennig- Thurau et al. (2002) menegaskan bahwa manfaat sosial mempengaruhi loyalitas.

Selanjutnya *special treatment benefit* (manfaat perlakuan istimewa) terdiri dari pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan. Meskipun manfaat perlakuan istimewa dapat dengan jelas dijadikan sebagai unsur kritis untuk membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml, 2006:184). *Special treatment benefits* merupakan kombinasi dari keuntungan secara ekonomis maupun keuntungan *customization* bagi pelanggan. *Customization* yang dimaksud adalah pelanggan akan mendapat harga yang berbeda dan juga penawaran produk yang diberikan kepadanya tidak didapat oleh semua pelanggan secara umum karena dalam konteks ini pelanggan selalu berharap mereka mendapatkan keuntungan secara finansial (Hennig-Thurau et al., 2002). Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Dimitriadis (2010) yang menekankan pentingnya *customization* bagi pelanggan. Perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap pelanggan memang penting untuk dipenuhi, namun perlakuan istimewa terhadap konsumen selektif penting dilakukan dalam upaya menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan Asuransi Rama merupakan salah satu perusahaan jasa asuransi di Kota Banda Aceh. Hingga tahun 2014 perusahaan asuransi tersebut memiliki 4.343 orang nasabah. Produk asuransi yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada nasabahnya terdiri dari 6 (enam) produk seperti Asuransi property dan kebakaran, kendaraan bermotor, engineering/contractor all risk, alat berat, kecelakaan diri dan kesehatan dan asuransi pengangkutan barang. Mengacu pada jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh Perusahaan Asuransi Rama, dapat dipahami bahwa nasabah perusahaan Asuransi Rama berasal dari berbagai kalangan seperti rumah tangga, pengusaha jasa angkutan, developer dan perusahaan jasa konstruksi terutama mereka yang menggunakan alat-alat berat dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan mereka.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap Asuransi Rama relatif berbeda satu sama lain. Di satu sisi ada nasabah yang mempertahankan status mereka sebagai pemegang polis asuransi tersebut, dan sisi lain juga ada di antara nasabah yang memanfaatkan layanan asuransi dari perusahaan asuransi lain selain asuransi rama. Pada akhirnya kondisi ini juga mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan asuransi rama juga berbeda. Mereka yang mempertahankan status mereka sebagai pemegang polis asuransi perusahaan tersebut tentunya dapat dikategorikan sebagai nasabah yang memiliki loyalitas tinggi. Sebaliknya mereka yang menginginkan perusahaan asuransi lain walaupun mereka sudah menjadi pemegang polis asuransi rama dapat dikategorikan sebagai nasabah yang memiliki tingkat loyalitas rendah terhadap perusahaan jasa asuransi tersebut.

Indikator adanya perbedaan loyalitas nasabah pada perusahaan Asuransi Rama dapat dilihat dari nasabah yang tidak aktif. Tidak aktif yang dimaksudkan dalam hal ini adalah mereka yang tidak lagi membayar polis asuransi dalam beberapa bulan terakhir.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, secara teoritis kepercayaan dan dan loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Penilaian nasabah terhadap ketiga manfaat tersebut juga relatif berbeda satu sama lain. Hal ini terkait dengan pandangan nasabah terhadap manfaat yang mereka rasakan baik manfaat kepercayaan (*confidence benefit*), manfaat sosial (*social benefit*) maupun manfaat perlakuan khusus (*special treatment benefit*). Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi antara *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* dengan loyalitas nasabah asuransi rama di Kota Banda Aceh.

2. TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan (Makeover, 2003). Selanjutnya Kotler and Keller (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku

pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Sedangkan Aaker yang dikutip oleh Fajrianti dan Zatul (2005) menyebutkan bahwa loyalitas adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada suatu perusahaan timbul karena konsumen mempersepsikan perusahaan tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

Tingkatan Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Menurut Oliver (2007:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan dan proses yang dapat berlangsung lama. Hill (2006:60) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkat sebagai berikut.

- a. *Suspect*, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada di pasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli.
- b. *Prospect*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.
- c. *Customer*, yaitu pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan.
- d. *Client*, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif
- e. *Advocates*, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.
- f. *Partners*, yaitu kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-supplier yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

Sedangkan Griffin (2002:35) menyatakan terdapat 7 (tujuh) tingkatan loyalitas terdiri dari:

- a. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
- c. *Disqualified Prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- d. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
- e. *Repeat Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
- g. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas konsumen adalah:

- a. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
Karakteristik suatu perusahaan biasanya mempunyai andil terhadap derajat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Adanya pengetahuan konsumen terhadap perusahaan akan memungkinkan berpengaruh pada penilaian konsumen pada produk yang ditawarkan. Jika reputasi perusahaan baik, maka loyalitas konsumen dengan

sendirinya kemungkinan akan terjadi namun proses pencapaiannya membutuhkan konsistensi dan adanya komitmen perusahaan untuk selalu menyampaikan produk secara objektif.

- b. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap produk tersebut). Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi tindakan perusahaan di masa lalu, komunikasi yang kredibel atau tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain. Ketika seseorang konsumen mempersepsikan perusahaan berperilaku *benevolen* maka konsumen akan lebih tertarik untuk mempercayai perusahaan tersebut dan pada akhirnya dapat berpengaruh pada loyalitas mereka.
- c. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan) Sebuah hubungan tidak bersifat satu arah. Hubungan bersifat timbal balik antara satu kelompok dengan kelompok lain. Karakteristik konsumen dan karakteristik merek bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karakteristik tersebut meliputi pengalaman menggunakan produk, kepuasan terhadap produk dan dukungan teman.
- d. Kepuasan yang diperoleh konsumen
Utama (2007) menyatakan, riset pada hubungan interpersonal menunjukkan bahwa kesesuaian dari karakter antara dua kelompok menghasilkan kecenderungan untuk saling percaya, maka akan memperkuat proses interaksi. Argumen serupa dikemukakan oleh Miller menyatakan bahwa adanya kesamaan persepsi dari adanya kesesuaian antara pembeli dan penjual sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk, akan mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap penjual. Kemampuan suatu produk untuk mencocokkan diri dengan opini, sehingga terbentuk kepuasan konsumen karena adanya nilai-nilai dan standar yang diinginkan konsumen akan mengarahkan pada kepercayaan konsumen pada perusahaan/produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Sedangkan Marconi yang dikutip oleh Fajrianti dan Zutul (2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga produk tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu produk akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas produk beserta harganya.
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari perusahaan), citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra perusahaan dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada produk tersebut.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

Jenis produk yang dihasilkan suatu perusahaan juga mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang produk tersebut, mengevaluasi karakteristik tentang produk, dan memutuskan produk apakah yang akan dibeli (Kotler, 2003). Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan produk lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2003). Umumnya

pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Kepercayaan

Anderson et al. (2005) mengemukakan *trust* sebagai kredibilitas perusahaan berdasarkan seberapa jauh pelanggan mempercayai janji perusahaan, karena pelanggan mengharapkan perusahaan jujur dan dapat diandalkan. Anderson dan Weitz (2003) mengatakan *trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan penyampaian jasa layanan perusahaan. Moorman et al. (2003) menyatakan *trust* merupakan kerelaan pelanggan untuk mengandalkan kepercayaan terhadap perusahaan jasa layanan. Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, karena perusahaan memberikan apa yang diharapkan pelanggan dan menepati janji serta dapat dipercaya.

Costabile yang dikutip oleh Ferrinadewi dan Djati (2004) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Sedangkan Yousafzai et al., (2003) menyatakan, *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya Yousafzai et al. (2003) menyatakan, setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut:

- a. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- d. *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- e. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- f. *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Baloglu yang dikutip oleh Susan (2005) menyatakan, kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepercayaan pada dasarnya berhubungan dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang didasarkan pada berbagai pertimbangan. Kepercayaan terkait dengan rasa percaya atau tidak percaya dalam diri seseorang terhadap apa yang ditawarkan oleh orang lain, karena itu kepercayaan juga berhubungan dengan perasaan yakin atau tidak yakin yang dimiliki oleh seseorang terhadap apa yang dijanjikan oleh orang lain.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Mayer et al. (2005) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

Mengacu pada pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa dapat dipengaruhi oleh tiga faktor terdiri dari kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Kemampuan, kebaikan hati dan integritas yang dimaksudkan adalah kemampuan, kebaikan hati dan integritas penyedia layanan.

Confidence Benefit

Confidence benefits mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan atau kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan (Zeithaml, 2006:184). Manfaat ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar bagi pelanggan untuk loyal pada penyedia jasa. Gwinner, Gremler dan Bitner (2008: 104) menggambarkan manfaat kepercayaan sebagai perasaan menurunnya kecemasan, kepercayaan, dan kepercayaan diri pada penyedia jasa. Konsep ini hampir sama atau dekat dengan dimensi kepercayaan (*trust*) pada kualitas hubungan oleh Hennig-Thurau dan Klee (2002), dimana kepercayaan didefinisikan menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (2002: 315) dalam Hennig-Thurau dan Klee (2006) sebagai keinginan untuk memberikan kepercayaan pada pasangan pertukaran (*exchange partner*). Selanjutnya Owiner *et al.* (1998) menyatakan, *confidence benefit* termasuk perasaan yang dialami pelanggan (*customer*) dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan.

Menurut Dimitriadis (2010), manfaat kepercayaan (*confidence benefits*) atau *trust* adalah hal-hal pada perusahaan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan, serta mengurangi kekhawatiran pelanggan. *Confidence benefits* juga dapat diartikan sebagai kepercayaan pelanggan atas reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang membuat pelanggan menjadi nyaman dan percaya terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Hennig-Thurau *et al.* (2002) menyatakan bahwa konsumen yang mengembangkan kepercayaan pada penyedia jasa berdasarkan pengalaman baik mereka dengan penyedia jasa mempunyai alasan yang baik untuk tetap melanjutkan hubungan tersebut. Pengalaman yang baik terutama harus dari konsumen itu sendiri, karena komitmen dari dalam itu adalah yang paling kuat bagi konsumen agar loyal pada penyedia jasa.

Adanya kedekatan konsep dari manfaat kepercayaan (*confidence benefits*) dan kepercayaan (*trust*) menjadikan landasan bagi penelitian ini untuk menggunakan konstruk kombinasi *confidence/trust*. Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan pada hubungan (Garbarino dan Johnson, 2009). Maka dari itu, manfaat kepercayaan seharusnya berpengaruh secara positif pada komitmen pelanggan pada hubungan.

Social Benefit

Manfaat sosial mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh pegawai, maupun perhatian yang diberikan pegawai kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa (Lovelock, 2004:375). Saat manfaat sosial ini menciptakan hubungan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan, maka hal ini dapat menjadi penentu loyalitas yang penting bagi perusahaan. Owiner *et al.* (1998) menyatakan *social benefit* adalah hubungan saling menghargai antara pelanggan ditandai dengan pengenalan nama, adanya persahabatan dengan penyedia layanan dan menyenangkan hubungan sosial tertentu dalam persahabatan tersebut.

Manfaat sosial (*social benefit*) terjadi ketika pelanggan dan layanan personal saling mengenal dengan baik, kontak mudah dan ada rasa saling percaya (Liljander dan Strandvik, 2005). Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2002) *social benefit* lebih

fokus pada hubungan itu sendiri ketimbang hasil. Studi kualitatif yang dilakukan oleh Hennig Thureau et al. (2002) menegaskan bahwa manfaat sosial mempengaruhi loyalitas.

Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau per individu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut. *Social benefit* adalah *relational benefit* tingkat dua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan social antara penyedia layanan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang di bina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan. Manfaat sosial yang di peroleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan. *Social benefit* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial.

Membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

Special Treatment Benefit

Kevin Yu et al., (2009) menyatakan bahwa "*this benefit includes special treatment the consumer receives during the transaction process after joining the club*". Penelitian dari Henning-Thaurau et al. (2002) menemukan bahwa konstruk special treatment benefits merupakan anteseden komitmen. Namun hal itu menunjukkan bahwa *special treatment benefits* tidak meningkatkan kepuasan atau *loyalty*. Demikian juga hasil penelitian dari Palaima dan Vilde (2007) menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak langsung dari konstruksi ini pada *loyalty*.

Owinner et al. (1998) menyatakan *special treatment benefit* termasuk proses pelayanan yang lebih baik, adanya diskon atau pemotongan biaya pelayanan, adanya pelayanan ekstra dan kepedulian yang tinggi ketika adanya antrian, dan pelayanan yang lebih cepat dibandingkan dengan pelayanan bagi pelanggan lain. Selanjutnya Zeithaml (2006:184), perlakuan istimewa (*Special Treatment Benefit*) terdiri dari pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan. Meskipun manfaat perlakuan istimewa dapat dengan jelas dijadikan sebagai unsur kritis untuk membentuk loyalitas pelanggan (misalnya manfaat bagi pemegang kartu anggota departemen *store*), namun hal ini kadang dianggap kurang penting bagi pelanggan secara keseluruhan.

Sementara itu Hennig-Thureau et al. (2002) mendefinisikan *Special treatment benefits* merupakan kombinasi dari keuntungan secara ekonomis maupun keuntungan *customization* bagi pelanggan. *Customization* yang dimaksud adalah pelanggan akan mendapat harga yang berbeda dan juga penawaran produk yang diberikan kepadanya tidak didapat oleh semua pelanggan secara umum karena dalam konteks ini pelanggan selalu berharap mereka mendapatkan keuntungan secara finansial. Hal ini pun sejalan dengan pernyataan dari Dimitriadis (2010) yang menekankan pentingnya *customization* bagi pelanggan. Perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap pelanggan memang penting untuk dipenuhi, namun perlakuan istimewa terhadap konsumen selektif penting dilakukan dalam upaya menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Keterkaitan antar Variabel

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Suhardi (2006) menyatakan, kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dibentuk oleh pengalaman mereka dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepercayaan pada gilirannya akan dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan, pemahaman yang lengkap tentang loyalitas tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap perusahaan dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Confidence Benefit*, *Social Benefit* dan *Special Treatment Benefit* Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

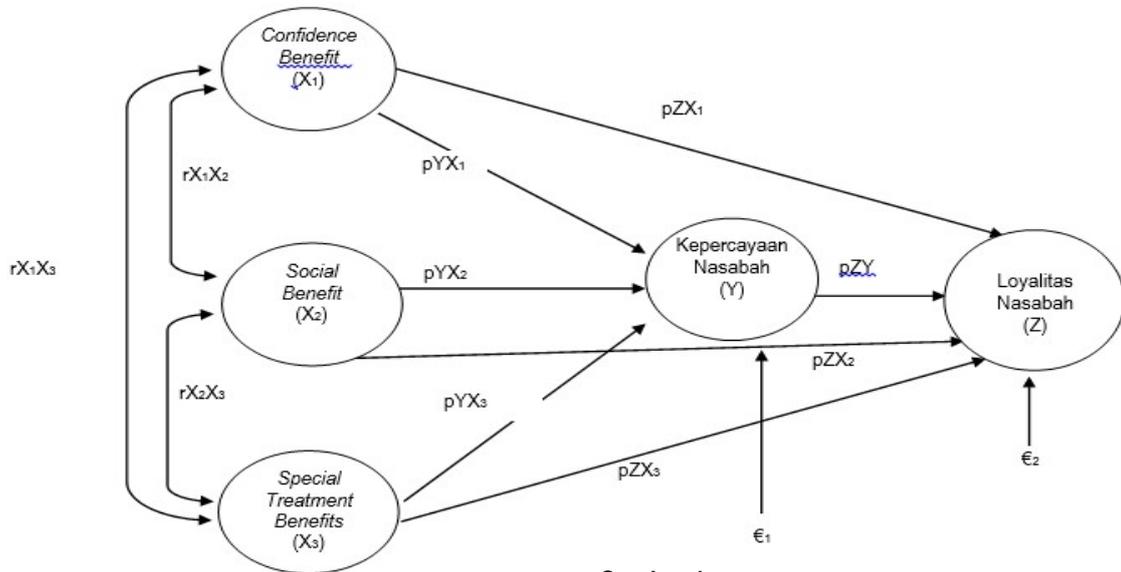
Confidence benefit, *social benefit* dan *special treatment benefit* dapat berpengaruh pada kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini berkaitan dengan tujuan relationship marketing. Seperti dikemukakan oleh Hennig-Thureau dkk. (2002) bahwa *relationship marketing* di dalamnya mencakup manfaat kepercayaan (*confidence benefits*), manfaat sosial (*social benefits*), dan

manfaat perlakuan istimewa (*special treatment benefits*). Ketiga manfaat tersebut merupakan hal hal mendasar sebagai keuntungan yang diperoleh pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan atau dikenal dengan istilah manfaat relasional (*relational benefits*). Ketiga manfaat tersebut saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada pelanggan sehingga terjalin persahabatan (Hennig-Thurau dkk., 2002). Disamping itu, ketiga manfaat tersebut jika diterapkan dengan konsisten diharapkan dapat menciptakan kepuasan pada diri pelanggan sehingga timbul suatu kepercayaan dan komitmen untuk setia (*loyal*) menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan bersangkutan.

Kerangka Pemikiran dan Pengembanan Hipotesis

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, serta didukung oleh teori-teori terkait yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa kepercayaan nasabah dapat dipengaruhi oleh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Selanjutnya kepercayaan dapat berdampak pada loyalitas nasabah. Selain itu, loyalitas nasabah juga dapat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* yang mereka peroleh dari perusahaan jasa asuransi. Sehingga kepercayaan dapat dijadikan sebagai variabel perantara (*intervening variable*) antara loyalitas nasabah dengan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*.

Kepercayaan nasabah perusahaan asuransi rama tentunya juga dapat dianalisis dengan menempatkan variabel tersebut sebagai *intervening variable* antara *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* dengan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan, secara teoritis kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*, tetapi kepercayaan juga dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 1



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan landasan teori sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: *Confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- H₂: *Social benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- H₃: *Special treatment benefits* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.
- H₄: *Confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₅: *Social benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₆: *Special treatment benefits* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H₇: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H₈: *Confidence benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *Intervening*.
- H₉: *Social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

H₁₀: *Special treatment benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *Intervening*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh. Objek penelitian berhubungan dengan kepercayaan dan loyalitas nasabah perusahaan asuransi tersebut yang dikaitkan dengan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Dalam hal ini kepercayaan nasabah dijadikan variabel *intervening* antara loyalitas nasabah dengan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh yang berjumlah 4.343 orang nasabah. Mereka merupakan pemegang polis asuransi *property* dan kebakaran, kendaraan bermotor, *engineering/contractor all risk*, alat berat, kecelakaan diri dan kesehatan dan asuransi pengangkutan barang. Di antara enam jenis asuransi tersebut, nasabah paling banyak adalah pemegang polis asuransi kendaraan bermotor dan asuransi kecelakaan diri dan kesehatan, dengan perincian sebanyak 1.457 orang nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor dan 2.241 orang nasabah Asuransi Kecelakaan Diri dan Kesehatan. Sampel penelitian ini difokuskan kepada dua kelompok nasabah tersebut. Sedangkan nasabah pemegang polis asuransi *property* dan kebakaran, *engineering/contractor all risk*, alat berat dan asuransi pengangkutan barang tidak dimasukkan sebagai sampel penelitian. Hal ini disebabkan jumlah nasabah jenis asuransi tersebut yang relatif sedikit, penentuan sampel juga mempertimbangkan kemudahan peneliti dalam mengedarkan kuesioner penelitian.

Penentuan ukuran sampel (*sample size*) didasarkan pada rumus Slovin (Umar, 2005:74) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

e = Prosentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

N = Ukuran

populasi n =

Ukuran sampel

Dengan menggunakan tingkat kelonggaran pengambilan sampel sebesar 2,5%, maka jumlah nasabah yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 159 orang.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi responden penelitian. Dalam penelitian lapangan, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan/ pernyataan yang berhubungan dengan loyalitas dan kepercayaan nasabah, *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Responden diminta untuk menentukan alternatif pilihan jawaban mereka terhadap masing-masing pernyataan terkait. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert (*Likert scale*) dengan interval 1-5. Pemberian skala dimaksudkan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan sebagai alternatif pilihan jawaban pada masing-masing pernyataan, dengan ketentuan sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, kurang setuju diberi skor 3, setuju diberi skor 4 dan sangat setuju diberi skor 5.

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan dan loyalitas nasabah sebagai variabel endogen dengan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* sebagai variabel eksogen. Kepercayaan adalah persepsi konsumen tentang apakah sebuah produk (barang atau jasa) dapat diandalkan kinerjanya dan apakah mereka bersedia berharap dari kinerja produk tersebut (Suhardi, 2006). Loyalitas nasabah adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Giddens, 2002). *Confidence benefit* adalah rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan atau kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan (Zeithaml, 2006:184). *Social benefit* adalah penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh pegawai, maupun perhatian yang diberikan pegawai kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa (Lovell, 2004:375). Selanjutnya *special treatment benefit* adalah perlakuan istimewa terdiri dari pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan Zeithaml (2006:184).

Sesuai dengan tujuan dan paradigma penelitian yang digambarkan dalam Gambar 1 dan hipotesis penelitian yang sudah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan nasabah merupakan fungsi dari *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Selanjutnya loyalitas nasabah tidak hanya merupakan fungsi kepercayaan, tetapi juga fungsi dari *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Karena itu, keberadaan kepercayaan dapat dimaknai sebagai variabel perantara (*intervening variable*) antara loyalitas nasabah dengan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment*

benefit. Dengan adanya kepercayaan sebagai variabel perantara (*intervening variable*), maka pengaruh variabel eksogen (*confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*) terhadap variabel endogen (loyalitas nasabah) tidak hanya dapat terjadi secara langsung (*direct effect*), tetapi juga dapat terjadi secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui kepercayaan nasabah. Karena itu, peralatan analisis data yang digunakan adalah regresi dan analisis jalur (*path analysis*).

Penerimaan atau pun penolakan hipotesis menggunakan peralatan statistik uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen secara simultan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis H_a diterima, sebaliknya hipotesis H_o ditolak yang berarti secara simultan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.
- b. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis H_a ditolak, sebaliknya hipotesis H_o diterima yang berarti secara simultan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Selanjutnya uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Apabila nilai t hitung suatu variabel lebih besar bila dibandingkan dengan t nilai tabel, berarti variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan. Sebagai contoh, apabila nilai t hitung *confidence benefit* terhadap loyalitas nasabah lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel, dapat diartikan secara parsial *confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Apabila nilai t hitung suatu variabel lebih kecil bila dibandingkan dengan t nilai tabel, berarti variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Sebagai contoh, apabila nilai t hitung *confidence benefit* terhadap loyalitas nasabah lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai t tabel, dapat diartikan secara parsial *confidence benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

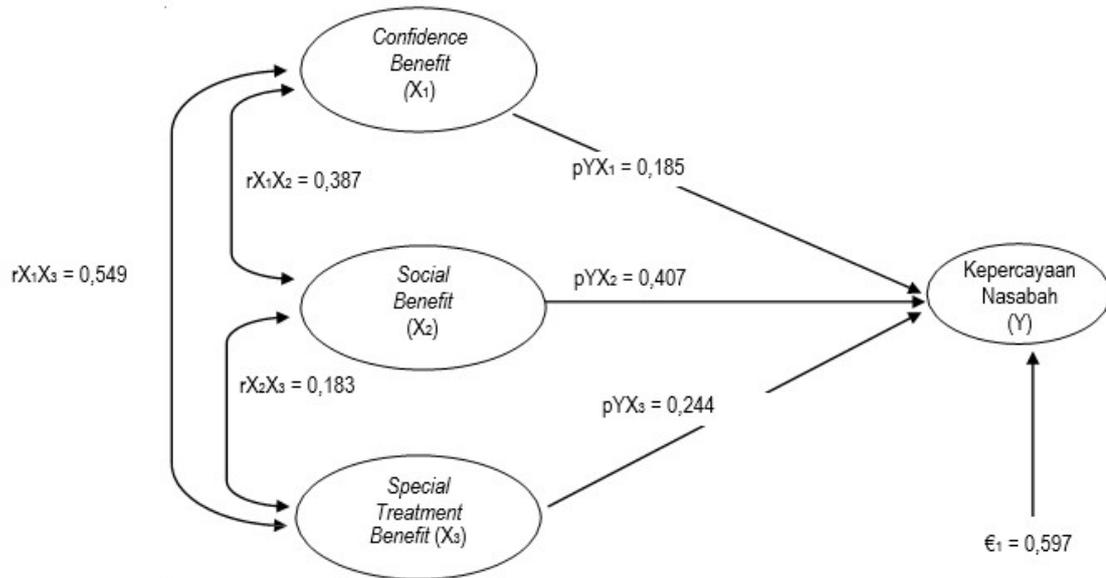
4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh *Confidence Benefit*, *Social Benefit* dan *Special Treatment Benefit* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kepercayaan merupakan fungsi dari *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Menurut kaedah analisis jalur (*path analysis*), *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* disebut sebagai variabel eksogen, sedangkan kepercayaan merupakan variabel endogen yang nilainya tergantung pada variasi yang terjadi pada variabel eksogen.

Dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu pengolahan data, nilai koefisien jalur masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai beta (β) yang ditampilkan dalam output SPSS. Selanjutnya nilai *error* persamaan struktural didasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2), dimana *error* = $1 - R^2$, yang berarti besarnya pengaruh variabel lain selain *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap variabel endogen (kepercayaan nasabah).

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur masing-masing variabel eksogen sebesar 0,185 untuk *confidence benefit*, sebesar 0,407 untuk *social benefit* dan sebesar 0,244 untuk *special treatment benefit*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,403 sehingga nilai *error* sebesar 0,597 dicari melalui perhitungan ($1 - 0,403$). Dengan demikian diagram jalur yang menjelaskan pengaruh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap kepercayaan dapat dilihat Gambar 2.



Gambar 2
Diagram Jalur Confidence Benefit, Social Benefit, dan Special Treatment Benefit Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan diagram di atas, maka persamaan struktural yang menjelaskan hubungan fungsional antara *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* dengan kepercayaan dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 0,185YX_1 + 0,407YX_2 + 0,244YX_3 + 0,597$$

Persamaan struktural di atas memperlihatkan nilai koefisien jalur *confidence benefit* terhadap kepercayaan (pyx_1) sebesar 0,185, dapat diartikan pengaruh langsung (*direct effect*) *confidence benefit* terhadap kepercayaan nasabah sebesar 2,42 persen ($0,185^2$). Nilai koefisien jalur *social benefit* terhadap kepercayaan (pyx_2) sebesar 0,407, dapat diartikan pengaruh langsung (*direct effect*) *social benefit* terhadap kepercayaan nasabah sebesar 16,56 persen ($0,407^2$). Selanjutnya nilai koefisien jalur *special treatment benefit* terhadap kepercayaan (pyx_3) sebesar 0,244, dapat diartikan pengaruh langsung (*direct effect*) *special treatment benefit* terhadap kepercayaan nasabah sebesar 5,95 persen ($0,244^2$).

Persamaan di atas memperlihatkan nilai *error* sebesar 0,597 dicari melalui perhitungan ($1-0,403$) dapat diartikan sebesar 59,7 persen kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain selain *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Faktor lain dimaksud adalah faktor-faktor yang secara teoritis dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah seperti premi asuransi, pengalaman memanfaatkan asuransi tersebut, rekomendasi orang lain yang sudah pernah menjadi nasabah dan lain sebagainya.

Hipotesis pertama, kedua dan ketiga dijabarkan dalam bentuk hipotesis nul (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan sebagai berikut.

- H_{01} : *Confidence benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- H_{a1} : *Confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- H_{02} : *Social benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- H_{a2} : *Social benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- H_{03} : *Special treatment benefits* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.
- H_{a3} : *Special treatment benefits* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah..

Penerimaan dan penolakan hipotesis tersebut menggunakan statistik uji F dan uji T. Statistik uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh ketiga variabel (*confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*) secara simultan terhadap kepercayaan nasabah. Sedangkan statistik uji t dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Pengujian statistik secara simultan dan parsial dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengujian Secara Simultan

Hasil pengujian statistik memperlihatkan nilai F hitung sebesar 34,904, lebih besar bila dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,696. Dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima dan sebaliknya hipotesis H_{01} ditolak yang berarti *confidence*

benefit, social benefit dan special treatment benefit secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Untuk lebih jelasnya mengenai perbandingan nilai statistik hitung dan statistik tabel sebagai tolok ukur signifikansi pengaruh *confidence benefit, social benefit dan special treatment benefit* terhadap kepercayaan nasabah dapat dilihat Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Nilai Statistik Hitung dan Statistik Tabel Untuk Pengujian Hipotesis Pertama, Kedua dan Ketiga

Simbol Variabel	Exogenous Variable	β	Sig	T hitung	T tabel
X ₁	Confidence Benefit	0,185	0,021	2,334	1,984
X ₂	Social Benefit	0,407	0,000	6,038	1,984
X ₃	Special Treatment Benefit	0,244	0,001	3,281	1,984
Endogenous Variable : Kepercayaan Nasabah R = 0,635 R ² = 0,403 F hitung = 34,904 Sig = 0,000 F tabel = 2,696					

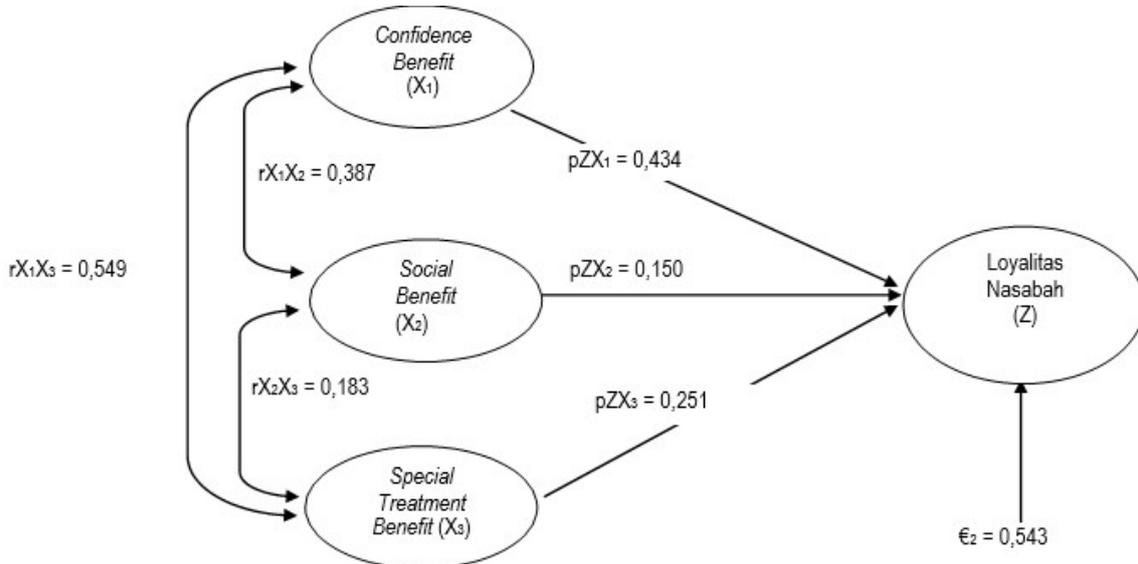
Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

b. Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan Tabel 1 di atas juga dapat dilihat nilai t hitung masing-masing variabel sebesar 2,334 untuk *confidence benefit*, sebesar 6,038 untuk *social benefit* dan sebesar 3,281 untuk *special treatment benefit*. Ketiga nilai t hitung tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95 persen dapat diartikan secara parsial *confidence benefit, social benefit dan special treatment benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah asuransi Rama di Kota Banda Aceh.

Analisis Pengaruh Confidence Benefit, Social Benefit dan Special Treatment Benefit Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur masing-masing variabel eksogen sebesar 0,434 untuk *confidence benefit*, sebesar 0,150 untuk *social benefit* dan sebesar 0,251 untuk *special treatment benefit*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,457 sehingga nilai *error* sebesar 0,543 dicari melalui perhitungan (1-0,457). Dengan demikian diagram jalur yang menjelaskan pengaruh *confidence benefit, social benefit dan special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat Gambar 3



Gambar 3

Diagram Jalur Confidence Benefit, Social Benefit dan Special Treatment Benefit Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan diagram di atas, maka persamaan struktural yang menjelaskan hubungan fungsional antara *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* dengan loyalitas nasabah dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Z = 0,434Z_1 + 0,150Z_2 + 0,251Z_3 + 0,543$$

Persamaan struktural di atas memperlihatkan nilai koefisien jalur *confidence benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,434 dapat diartikan pengaruh langsung (*direct effect*) *confidence benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 18,84 persen ($0,434^2$). Nilai koefisien jalur *social benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,150, dapat diartikan pengaruh langsung (*direct effect*) *social benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,25 persen ($0,150^2$). Terakhir nilai koefisien jalur *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,251 dapat diartikan pengaruh langsung (*direct effect*) *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 6,30 persen ($0,251^2$).

Persamaan di atas memperlihatkan nilai *error* sebesar 0,543 dicari melalui perhitungan ($1-0,457$) dapat diartikan sebesar 54,3 persen loyalitas nasabah asuransi Rama dipengaruhi oleh faktor lain selain *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. Faktor lain dimaksud adalah faktor-faktor yang secara teoritis dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti premi asuransi, pengalaman menggunakan jasa asuransi dan lain sebagainya.

Hipotesis keempat, kelima dan keenam dijabarkan dalam bentuk hipotesis nul (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut.

- H_{04} : *Confidence benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
 H_{a4} : *Confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
 H_{05} : *Social benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
 H_{a5} : *Social benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
 H_{06} : *Special treatment benefits* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
 H_{a6} : *Special treatment benefits* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penerimaan dan penolakan hipotesis tersebut menggunakan statistik uji F dan uji t. Statistik uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh ketiga variabel (dukungan organisasional, pemberdayaan dan moti *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* vasi) secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan statistik uji t dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Pengujian statistik secara simultan dan parsial dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengujian Secara Simultan

Hasil pengujian statistik memperlihatkan nilai F hitung sebesar 43,563, lebih besar bila dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,696. Dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima dan sebaliknya hipotesis H_{01} ditolak yang berarti *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi Rama. Untuk lebih jelasnya mengenai perbandingan nilai statistik hitung dan statistik tabel sebagai tolok ukur signifikansi pengaruh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat Tabel 2.

Tabel 2 Perbandingan Nilai Statistik Hitung dan Statistik Tabel Untuk Pengujian Hipotesis Keempat, Kelima dan Keenam

Simbol Variabel	Exogenous Variable	B	Sig	T hitung	T tabel
X_1	<i>Confidence Benefit</i>	0,434	0,000	5,743	1,984
X_2	<i>Social Benefit</i>	0,150	0,021	2,338	1,984
X_3	<i>Special Treatment Benefit</i>	0,251	0,001	3,537	1,984
Endogenous Variable : Loyalitas Nasabah R = 0,676 R ² = 0,457 F hitung = 43,563 Sig = 0,000 F tabel = 2,696					

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018

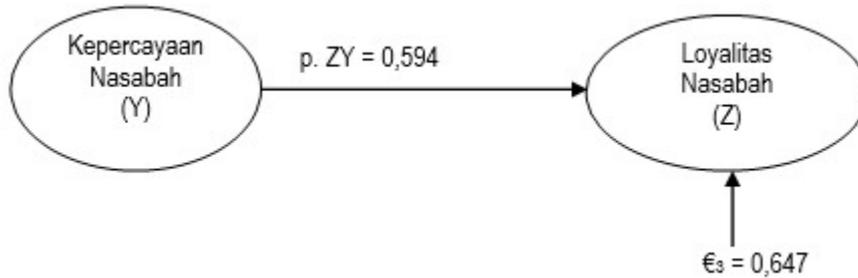
b. Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan Tabel 2 di atas juga dapat dilihat nilai t hitung masing-masing variabel sebesar 5,743 untuk *confidence benefit*, sebesar 2,338 untuk *social benefit* dan sebesar 3,537 untuk *special treatment benefit*. Ketiga nilai t hitung tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95 persen dapat diartikan secara

parsial *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi Rama di Kota Banda Aceh.

Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang ketiga loyalitas nasabah merupakan fungsi dari kepercayaan. Dalam hal ini, kepercayaan nasabah digunakan sebagai *predictor variable* bagi loyalitas nasabah. Hasil pengolahan data menunjukkan, nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan angka sebesar 0,594. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,353 sehingga nilai *error* dicari melalui perhitungan $1-0,353$ yakni sebesar 0,647. Untuk lebih jelasnya mengenai diagram jalur kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat Gambar 4



Gambar 4
Diagram Jalur Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan diagram jalur di atas, maka persamaan struktural yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Z = 0,594ZY + 0,647$$

Berdasarkan persamaan struktural di atas dapat diketahui nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (pzy) sebesar 0,594. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 35,28 persen ($0,594^2$). Sisanya sebesar 64,72 persen lagi dipengaruhi oleh variabel lain selain kepercayaan nasabah. Hal inilah yang ditunjukkan oleh nilai *error* sebesar 0,647. Variabel lain selain kepercayaan yakni semua variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Hipotesis ketujuh dijabarkan dalam bentuk hipotesis nul (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut.

H_{07} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_{a7} : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penerimaan atau penolakan salah satu hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel, dengan ketentuan apabila nilai t hitung $>$ t tabel dapat diartikan secara parsial kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbandingan nilai statistik hitung dan statistik tabel sebagai untuk pengujian hipotesis ketujuh seperti terlihat dalam Tabel 3

Simbol Variabel	Exdogenous Variable	B	Sig	T hitung	T tabel
Y	Kepercayaan	0,594	0,000	9,245	1,984
	Endogenous Variable: Loyalitas Nasabah R = 0,594 R ² = 0,353 F hitung = 85,476 Sig = 0,000 F tabel = 2,696				

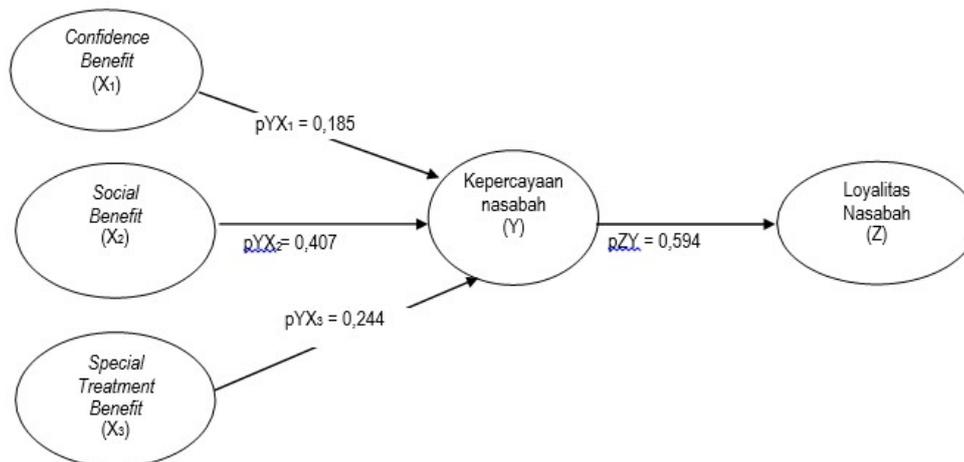
Sumber: Data Primer (Diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui nilai t hitung sebesar 9,245. Sedangkan nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 1,984. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($9,245 > 1,984$) maka hipotesis H_{a3} diterima dan sebaliknya hipotesis H_{03} ditolak yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

asuransi Rama di Kota Banda Aceh.

Analisis Pengaruh *Confidence Benefit*, *Social Benefit* dan *Special Treatment Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, nilai koefisien jalur *confidence benefit* terhadap kepercayaan nasabah (pyx_1) sebesar 0,185, nilai koefisien jalur *social benefit* terhadap kepercayaan nasabah (pyx_2) sebesar 0,407, dan nilai koefisien jalur *special treatment benefit* terhadap kepercayaan nasabah (pyx_3) sebesar 0,244. Selanjutnya nilai koefisien jalur kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar (pzy) sebesar 0,594. Dengan demikian diagram jalur yang memperlihatkan pengaruh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan dapat dilihat Gambar 5



Gambar 5
Diagram Jalur *Confidence Benefit*, *Social Benefit*, dan *Spesial Treatment Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur *confidence benefit* terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,185, sedangkan nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,594. Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *confidence benefit* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebesar 10,99 persen dicari melalui perhitungan ($0,185 \times 0,594$). Dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effect*) *confidence benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 18,84 persen seperti dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa keberadaan kepercayaan sebagai variabel perantara memperlemah pengaruh *confidence benefit* terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya nilai koefisien jalur *social benefit* terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,407, dan nilai koefisien jalur kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,594 sehingga besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *social benefit* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebesar 24,18 persen ($0,407 \times 0,594$). Dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effect*) *social benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,25 persen dapat diartikan bahwa keberadaan kepercayaan juga dapat memperkuat pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas nasabah.

Terakhir, nilai koefisien jalur *special treatment benefit* terhadap kepercayaan sebesar 0,244 dan nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,594, sehingga pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebesar 14,49 persen ($0,244 \times 0,594$). Angka ini lebih besar dari pengaruh langsung (*direct effect*) *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah sebesar 6,30 persen, sehingga keberadaan kepercayaan nasabah juga dapat memperkuat pengaruh *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa keberadaan kepercayaan sebagai variabel perantara (*mediating variable*) dapat memperkuat pengaruh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa upaya peningkatan kepercayaan nasabah menjadi sangat penting ketika perusahaan asuransi Rama ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Hipotesis kedelapan, kesembilan dan kesepuluh berkaitan dengan keberadaan kepercayaan sebagai variabel perantara (*mediating variable*) antara *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* di satu sisi dengan loyalitas nasabah di sisi lain. Hipotesis tersebut juga dijabarkan dalam bentuk hipotesis nul (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut.

H_{08} : *Confidence benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

H_{a8} : *Confidence benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel

intervening.

Ho₉: *Social benefit* dan *special treatment benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Ha₉: *Social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Ho₁₀: *Special treatment benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Ha₁₀: *Special treatment benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Pengujian hipotesis mengacu pada perbandingan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ketiga variabel eksogen (*confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*) terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan). Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pengaruh langsung (*direct effect*) *confidence benefit* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18,84 persen. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *confidence benefit* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebesar 10,99 persen. Hal ini berarti keberadaan kepercayaan sebagai variabel perantara dapat memperlemah pengaruh *confidence benefit* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pengaruh langsung (*direct effect*) *social benefit* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,25 persen. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *social benefit* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebesar 24,18 persen, jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini berarti bahwa keberadaan kepercayaan dapat memperkuat pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas pelanggan.

Terakhir pengaruh langsung (*direct effect*) *special treatment benefit* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,25 persen. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel tersebut terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebesar 24,49 persen juga lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung, dapat diartikan bahwa keberadaan kepercayaan juga dapat memperkuat pengaruh *special treatment benefit* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* dapat dilihat Tabel 4

Tabel 4. Perbandingan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) *Confidence Benefit*, *Social Benefit* dan *Special Treatment Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah

Bentuk Pengaruh	Variabel yang Dianalisis	Koefisien jalur	Besarnya Pengaruh
Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>)	<i>Confidence Benefit</i> (X ₁) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y)	0,185	3,42%
	<i>Social Benefit</i> (X ₂) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y)	0,407	16,56%
	<i>Special Treatment Benefit</i> (X ₃) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y)	0,244	5,95%
	<i>Confidence Benefit</i> (X ₁) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	0,434	18,84%
	<i>Social Benefit</i> (X ₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	0,150	2,25%
	<i>Special Treatment Benefit</i> (X ₃) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	0,251	6,30%
	Kepercayaan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)	0,594	35,28%
Pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	<i>Confidence Benefit</i> (X ₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepercayaan Nasabah (Y)	(0,185) (0,594)	10,99%
	<i>Social Benefit</i> (X ₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepercayaan Nasabah (Y)	(0,407) (0,594)	24,18%
	<i>Special Treatment Benefit</i> (X ₃) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepercayaan Nasabah (Y)	(0,244) (0,594)	14,49%

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018

Mengacu pada Tabel 4 di atas dapat dipahami bahwa keberadaan kepercayaan dapat berperan sebagai variabel *intervening* antara *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis Ha₈, Ha₉ dan Ha₁₀ yang menyatakan, *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* dapat diterima. Sebaliknya hipotesis Ho₈, Ho₉ dan Ho₁₀ yang menyatakan *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening ditolak.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Confidence benefit, *social benefit* dan *special treatment benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh. Semakin baik penilaian nasabah terhadap *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* yang mereka terima semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap perusahaan asuransi tersebut. *Confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh. Semakin baik penilaian nasabah terhadap *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* yang mereka terima semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap perusahaan asuransi tersebut.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh. Semakin tinggi kepercayaan akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan asuransi tersebut. *Confidence benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Artinya kepercayaan dapat berperan sebagai variabel perantara antara *confidence benefit* dengan loyalitas nasabah. *Social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Artinya kepercayaan dapat berperan sebagai variabel perantara antara *social benefit* dan loyalitas nasabah. Selanjutnya *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah Asuransi Rama di Kota Banda Aceh melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Artinya kepercayaan dapat berperan sebagai variabel perantara antara *special treatment benefit* dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas maka sebagai saran dan rekomendasi bagi pimpinan perusahaan Asuransi Rama sebagai berikut.

- a. Tingkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan, kepercayaan nasabah dapat memperkuat pengaruh *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit* terhadap loyalitas nasabah. Secara operasional, upaya meningkatkan kepercayaan nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan integritas karyawan perusahaan terutama agen asuransi dalam melaksanakan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.
- b. Tingkatkan *confidence benefit* dengan cara memberikan informasi persuasif kepada nasabah bahwa perusahaan asuransi Rama selalu berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka akan jasa asuransi. Tingkatkan kualitas pelayanan dan wujudkan kesungguhan serta keseriusan perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi nasabah terutama berkaitan dengan pengurusan klaim asuransi. Dengan demikian nasabah terhindar dari perasaan was-was sebagai pemegang polis asuransi.
- c. Tingkatkan *social benefit* bagi setiap nasabah. Upaya meningkatkan *social benefit* dapat dilakukan dengan cara mendorong timbulnya sikap bersahabat antara karyawan perusahaan dengan nasabah. Secara operasional peningkatan *social benefit* bagi nasabah dapat juga dilakukan dengan melibatkan nasabah dalam kegiatan-kegiatan serimonial yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian setiap nasabah merasa bahwa mereka adalah bagian dari keluarga besar perusahaan.

Tingkatkan *special treatment benefit* bagi nasabah. Upaya untuk meningkatkan *special treatment benefit* dapat dilakukan dengan cara memberikan banyak kemudahan bagi setiap nasabah untuk menjadi pemegang polis asuransi perusahaan tersebut. Selain itu, berikan pelayanan terbaik bagi nasabah secara konsisten dan berkesinambungan, sehingga nasabah dapat merasakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi Rama lebih baik bila dibandingkan dengan pelayanan asuransi dari perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nur. (2012). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Komitmen Afektif dan Komitmen Kontinuan Serta Loyalitas Nasabah Debitur Pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat, *Majalah Ekonomi*, Tahun XXII, No. 3 Desember.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. (2003). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Anderson, Eugene W., Fornell, C., and Rust, R. T. (2005). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16 (2), 129-145.
- Asiyah, S, Djumilah Hadiwidjojo, Achmad Sudiro, Khusnul Ashar. (2014). Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT, *International Journal of Business and Management Invention*, 3(10), 36-46.
- Bloemer, J and Gaby Odekerken-Schroder. (2007). The Psychological Antecedent of Enduring Customer Relationship: An Empirical Study in a Banking Setting, *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 221-235.

- Briliana, V. (2013). Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan Special Treatment Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 15(1), 57-64.
- Computer Informations Systems. Winter, 2008-2009.
- Dagger, T. S, dan Timothy K. O'Brien. (2008). Dose Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Services Users, *European Journal of Marketing*, 44, (9), 10-22.
- Dimitriadis, Sergios. (2010). Testing Perceived Relational Benefits As Satisfaction And Behavioral Outcomes Drivers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 297-313.
- Fajrianthi dan Zatul Farrah., (2005), Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN*, 7(3),
- Ferrinadewi, Erna dan Pantja Djati., (2004), Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 15 – 26.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. (2002). *Brand Loyalty*. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 11 Februari 2005.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Kentucky, McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hill, Nigel. (2006). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Grower: England.
- Jahroni (2009) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 5(3), 235-249.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed), New Jersey: Prentice Hall. Kotler, Philips dan Keller, L Kevin (2006) *Manajemen Pemasaran*, (12th ed) New Jersey: PrenticeHall.
- Lee, Y. K., Hui-Ling Huang and Yin-Chiech Hsu (2007) Trust, Satisfaction and Commitment On Loyalty to International Retail Service Brands, *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Liau, C., Marchewka, Jack T., Lu, J. and Yu, Chun-Sheng (2003) Beyond Concern- A Privacy-Trust, Behavioral Intention Model of Electric Commerce. *Information and Management*, 42(1), 127-142.
- Lovelock, Christopher. (2004). *Service Marketing and Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K., (2005), *Marketing Research An Applied Orientation*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (2005). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30(3), 709-734.
- Molina, Arturo, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban. (2007). Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253 – 271.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (2003). Factors Affecting Trust in Market Reseach Relationship. *Journal of Marketing*, 57.
- Mowen. John C dan Minor., (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Nachrowi, Djalal dan Hardius Usman., (2005), *Penggunaan Teknik Ekonometri: Pendekatan Populer dan Praktis Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengolahan Data Dengan Menggunakan Paket SPSS*, Edisi Revisi, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Oliver, Richard L, (2007). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc
- Xie, Zhou Cheng and Stuart J. Barnes (2009). Website Quality in The UK Airline Industry: A Longitudinal Examination. *Journal of*
- Owinner, K. P., Dwayne D. Gremler dan Mary Jo Bitner (1998) Relation an Benefit in Service Industries, The Customer's of Perspective, *Journal of Academy of Science*, 26(2), 101-114.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. (2006). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm*, 4th Edition. New York: McGraw Hill.