



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



# PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH PADA LOYALITAS NASABAH MELALUI KETERLIBATAN NASABAH DAN KEPUASAN NASABAH PADA PT ASURANSI SINAR MAS

Refo Navendra Handriawan <sup>1</sup>, Sugiyanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul DKI Jakarta

\*navendrarevo@gmail.com

## ARTICLE INFORMATION

Received: January 6<sup>th</sup>, 2023  
Revised: February 10<sup>th</sup>, 2023  
Accepted: March 17<sup>th</sup>, 2023  
Available online: March 27<sup>th</sup>, 2023

## KEYWORDS

*Trust, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## ABSTRACT

*This study aims to explore and provide empirical evidence of the effect of trust, customer engagement, and customer satisfaction on customer loyalty. The direct effect of trust on customer loyalty. The effect of trust on customer loyalty through customer involvement and customer satisfaction as a mediating variable. Sampling using purposive sampling method with determining the number of samples as many as 155 respondents with a minimum age limit of 18 years and can make decisions as well as respondents who use the Sinar Mas online application in the DKI Jakarta area. The number of statements submitted to respondents was 31 statements, consisting of 10 customer engagement statements, 6 customer satisfaction statements. Data analysis techniques used in this study consisted of, validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive analysis, and path analysis. The result of the research based on the path analysis test is that trust has a direct influence on customer engagement. Customer involvement has a direct effect on customer satisfaction. Trust, customer involvement, and customer satisfaction have a direct effect on customer loyalty. The indirect effect of trust on loyalty through the mediating variable of customer involvement has a significant effect. The indirect effect of trust on customer loyalty through the mediating variable of customer involvement and customer satisfaction has a significant effect.*

## INTRODUCTION

Dalam suatu industri, pemahaman dalam menentukan kebutuhan pelanggan adalah suatu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan guna tetap dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. perusahaan asuransi harus memiliki beberapa strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya guna memperoleh keterlibatan dalam jangka panjang.



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



tingkat pentingnya keterlibatan pelanggan sangat berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Keterlibatan pelanggan ini dapat membangun dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan penyedia (Abbas *et al.*, 2018; Brodie *et al.*, 2013).

Seiring dengan meningkatkannya kesadaran masyarakat akan pentingnya manfaat asuransi jiwa dalam memberikan perlindungan keuangan keluarga, telah mendorong naiknya pendapatan premi industri asuransi jiwa. Melihat perkembangan teknologi finansial yang semakin masif. Asuransi Sinar Mas telah meluncurkan sebuah aplikasi Versatile Electronic Global Assistant (VEGA) untuk melayani nasabah dalam mengelola polis agar lebih mudah, aman dan nyaman sehingga akan mempengaruhi keterlibatan pelanggan pada penyedia layanan. Keterlibatan pelanggan memberikan dampak yang positif terhadap penyedia layanan asuransi. dengan demikian, dalam praktisnya menurut *review* aplikasi asuransi Sinar Mas online, seringkali ditemukan keluhan yang terjadi pada aplikasi asuransi Sinar Mas online yang ada di *playstore*, adapun keluhan yang sering dialami oleh nasabah ialah dalam hal layanan aplikasi serta sulitnya dalam mengajukan klaim pada asuransi kesehatan Sinar Mas MSIG sehingga dari peristiwa-peristiwa yang dapat merugikan nasabah. pada kondisi seperti ini dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan pada asuransi Sinar Mas dalam menggunakan layanan aplikasinya. Hubungan antar kedua variabel sangat berkaitan dengan jalannya suatu perusahaan.

Pada hasil prasurvey didapat bahwa sebanyak 44,1 % responden mengatakan bahwa kepercayaan yang ditawarkan oleh aplikasi asuransi sinar mas *online* ini cukup tinggi dan sisanya 55,9 % mengatakan bahwa kepercayaan yang ditawarkan oleh aplikasi asuransi Sinar mas online ini rendah. Kemudian, pada hasil prasurvey diatas untuk variabel keterlibatan nasabah dapat dilihat bahwa sebanyak 62% responden menyatakan bahwa keterlibatan nasabah dalam mengajukan klaim sering kali terjadi masalah dalam merespons nasabah terkait klaim yang sulit dan sisanya 38 % responden mengatakan bahwa respons dalam mengajukan klaim ini sangat mudah. pada hasil prasurvey di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 41,2 % responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Sinar Mas *online* menarik minat nasabah untuk menggunakan layanannya dan sisanya 58,8% mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Sinar Mas *online* tidak menarik minat nasabah untuk menggunakan layanannya karena kurangnya cakap respons *customer service*. pada hasil prasurvey di atas dapat dilihat sebanyak 40% responden mengatakan bahwa mereka ingin tetap menggunakan layanan sinarmas karena produk yang ditawarkan sangat beragam dan fiturnya aplikasinya sangat mudah dimengerti dan sisanya 60% responden mengatakan bahwa mereka tidak ingin menggunakan layanan sinarmas online karena adanya kompetitor yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, sulitnya dalam mengajukan klaim yang sering kali dapat memicu masalah dan kurangnya cakap respons *customer service* dalam melayani nasabah.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Kosiba *et al.* (2018) di sektor perbankan ritel dan juga sependapat dengan hasil serupa yang ditemukan oleh Chai & Kim, (2010) bahwa kepercayaan



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



pada penyedia layanan berdampak pada perilaku dalam berbagi pengetahuan. Demikian pula, ditemukan bahwa kepercayaan pada regulator secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan, mendukung argumen bahwa keberadaan jaminan, jaring pengaman, peraturan, peran pengawasan, atau struktur lain membantu membangun kepercayaan (Gefen *et al.*, 2003; Mcknight *et al.*, 2000).

Adapun yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memberikan bukti empiris pengaruh kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain hubungan antara kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, peneliti ingin mengeksplorasi hubungan langsung antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2013; J. U. Islam *et al.*, 2018; J. Islam & Rahman, 2017; Thakur, 2016; Vivek *et al.*, 2012).

### METHOD

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan alat berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form* sebagai teknik pengumpulan data sebanyak satu kali. Kuesioner menggunakan pengukuran skala *likert* dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Variabel keterlibatan pelanggan diadopsi dari So *et al.* (2014) meliputi 10 pernyataan. Setelah itu, Variabel Kepercayaan diadopsi dari Vina Zakiyah (2020) yang meliputi 6 pernyataan, Variabel Loyalitas pelanggan diadopsi dari Griffin (2010) meliputi 9 pernyataan. Kemudian, Variabel Kepuasan pelanggan diadopsi dari Lovelock *et al.* (2004) yang meliputi 6 pernyataan. Sehingga total pengukuran terdiri dari 31 pernyataan.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada wilayah Jakarta, dalam penelitian ini populasi yang akan dituju adalah seluruh pengguna pada aplikasi asuransi sinar mas *online*. dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel yang dapat mewakili, dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan (Hair *et al.*, 2014) menyebutkan bahwa minimal sampel yang dapat digunakan adalah 5 kali jumlah pertanyaan. ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 sampel. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah pengguna aplikasi sinarmas online yang berlokasi di Jakarta, Peneliti melakukan pengambilan berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan sendiri oleh peneliti. dengan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia minimal 18 tahun dan dapat mengambil keputusan serta responden yang menggunakan aplikasi sinar mas online di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner Hair *et al.* (2014). Dimana rumus yang digunakan yakni  $n$  (banyaknya item kuisisioner)  $\times$  5 (*observed variable*).

Bentuk penelitian ini berupa penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sujarweni (2015) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur yang bertujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel variabel



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam melaksanakan uji validitas dan reabilitas hendak memakai analisa faktor dengan SPSS 26. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser- Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Nilai *KMO* dan *MSA* lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.*, 2014).

## RESULT AND DISCUSSION

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana suatu pertanyaan yang terdapat pada kuesioner digunakan dapat mengukur indikator data variabel yang diteliti. Terdapat 31 butir pernyataan yang akan di uji untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner Dari total pernyataan yang terdiri atas 31 pernyataan, masing-masing diuji untuk variabel Keterlibatan Pelanggan, pada hasil uji validitas diperoleh setiap 10 butir pernyataan pada variabel Keterlibatan Pelanggan, 6 butir pernyataan pada variabel Kepercayaan, 9 butir pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan, dan 6 butir pada pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan semua dinyatakan valid Hal tersebut karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu alat ukur dikatakan cukup reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh indikator variabel di ringkas pada tabel berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	31

Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan didapat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0.928 artinya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel

### Analisis jalur tahap 1

Pada analisis path tahap I dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel kepercayaan dan keterlibatan pelanggan melalui perhitungan dengan software SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.166	2.512		4.843	.000
	K	1.129	.103	.676	11.015	.000

a. Dependent Variable: KTP

**Persamaan Regresi**

Nilai Konstanta sebesar 12.166, artinya jika variabel kepercayaan, nilainya adalah 0, maka Keterlibatan Pelanggan (Z) nilainya 12.166. Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 1.129, artinya jika variabel independen nilainya tetap dan keterlibatan pelanggan mengalami kenaikan 1%, maka keterlibatan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 1.129. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kepercayaan dengan Keterlibatan pelanggan, semakin naik Kepercayaan maka akan semakin meningkat Keterlibatan pelanggan

**Uji Model/F test (Uji koefisien regresi serentak)**

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen yaitu Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah dalam menggunakan layanan asuransi sinarmas di wilayah DKI Jakarta, Hasil Uji f sebagai berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2287.291	1	2287.291	121.325	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2714.770	144	18.853		
	Total	5002.062	145			

a. Dependent Variable: KTP

b. Predictors: (Constant), K

Dari Tabel diatas diketahui bahwa kriteria uji f yaitu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , untuk mengetahui seberapa besar  $f_{tabel}$  dapat digunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel. sehingga  $146-4-1 = 141$ . Diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar  $121.325 > f_{tabel}$  sebesar 2.67. Nilai Signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menandakan bahwa Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

### Uji t (Uji regresi parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu variabel kepercayaan berpengaruh atau parsial terhadap variabel dependen yaitu variabel keterlibatan pelanggan. Suatu model dikatakan berpengaruh jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk mengetahui seberapa besar  $t_{tabel}$ , maka dapat menggunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel. Sehingga  $146-4-1 = 141$ . Nilai  $t_{tabel141}$  adalah 1.655. Dari hasil uji t, diperoleh hasil sebagai berikut

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.166	2.512		4.843	.000
	K	1.129	.103	.676	11.015	.000

a. Dependent Variable: KTP

Berdasarkan tabel diatas telah diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kepercayaan terhadap variabel keterlibatan pelanggan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} 11.015 > 1.655$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keterlibatan pelanggan pengguna layanan asuransi sinar mas di wilayah DKI Jakarta.

### Analisis jalur tahap 2

Pada analisis path tahap 2 dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan melalui perhitungan dengan software SPSS dengan hasil sebagai berikut:

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.897	1.660		5.962	.000
	KTP	.364	.042	.590	8.772	.000

a. Dependent Variable: KP

### Persamaan Regresi

Nilai Konstanta sebesar 9.897, artinya jika variabel keterlibatan Pelanggan, nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Z) nilainya 9.897. Koefisien regresi variabel keterlibatan pelanggan sebesar 0.364, maksudnya bila variabel bebas nilainya tetap serta keterlibatan pelanggan mengalami ekskalasi 1%, hingga kepuasan pelanggan hendak hadapi kenaikan sebesar

0. 364. Koefisien bernilai positif maksudnya terjalin hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik keterlibatan pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan

### Uji model/F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.364	1	663.364	76.950	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1241.376	144	8.621		
	Total	1904.740	145			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KTP

Dari tabel diatas diketahui bahwa kriteria uji f yaitu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , untuk mengetahui seberapa besar  $f_{tabel}$  dapat digunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel. sehingga  $146-4-1 = 141$ . Diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar  $76.950 > f_{tabel}$  sebesar 2.67. Nilai Signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menandakan bahwa variabel keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh yang penting kepada kepuasan pelanggan

### Uji t (Uji regresi parsial)

Suatu model dikatakan berpengaruh jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk mengetahui seberapa besar  $t_{tabel}$ , maka dapat menggunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana n merupakan jumlah responden, k merupakan jumlah variabel. Alhasil  $155-4-1 = 150$ . Nilai  $t_{tabel}$  150 adalah 1.655. Dari hasil uji t, diperoleh hasil sebagai berikut

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.897	1.660		5.962	.000
	KTP	.364	.042	.590	8.772	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , maka :

Berdasarkan tabel diatas telah diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel keterlibatan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan angka  $t_{hitung}$   $8.772 > 1.655$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya variabel keterlibatan pelanggan

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna layanan asuransi sinar mas di wilayah DKI Jakarta.

### Analisis jalur tahap 3

Pada analisis path tahap 3 dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel kepercayaan, keterlibatan pelanggan, serta kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan pelanggan melalui perhitungan dengan software SPSS dengan hasil sebagai berikut:

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.763	1.708		3.375	.001
	K	.462	.092	.346	5.043	.000
	KTP	.113	.052	.141	2.154	.033
	KP	.597	.081	.460	7.362	.000

a. Dependent Variable: LP

### Persamaan Regresi

Nilai Konstanta sebesar 5.763, artinya jika variabel kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya 5.763. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0.462, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.462. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, semakin baik kepercayaan maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Koefisien regresi variabel keterlibatan pelanggan sebesar 0.113, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan keterlibatan pelanggan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.113. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, semakin baik keterlibatan pelanggan maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.597, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.597. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. semakin baik kepuasan pelangg maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan

### Uji model/F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2228.574	3	742.858	108.475	.000 <sup>b</sup>
	Residual	972.440	142	6.848		
	Total	3201.014	145			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, KTP, K

Dari tabel diatas diketahui bahwa kriteria uji f yaitu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , untuk mengetahui seberapa besar  $f_{tabel}$  dapat digunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel. sehingga  $146-4-1 = 141$ . Diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar  $108.475 > f_{tabel}$  sebesar 2.67. Angka Penting sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan kalau variabel kepercayaan, keterlibatan pelanggan, serta kepuasan pelanggan mempunyai akibat yang penting kepada loyalitas pelanggan

### Uji t (Uji regresi parsial)

Suatu model dikatakan berpengaruh jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk mengetahui seberapa besar  $t_{tabel}$ , maka dapat menggunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana n merupakan jumlah responden, k merupakan jumlah variabel. Alhasil  $146-4-1 = 141$ . Nilai  $t_{tabel141}$  adalah 1.655. Dari hasil uji t, diperoleh hasil sebagai berikut

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.763	1.708		3.375	.001

K	.462	.092	.346	5.043	.000
KTP	.113	.052	.141	2.154	.033
KP	.597	.081	.460	7.362	.000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} 5.043 > 1.655$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diperoleh yang berarti variabel kepercayaan mempengaruhi dengan cara parsial kepada loyalitas pelanggan. Nilai signifikan untuk variabel keterlibatan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar  $0.033 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2.154 > 1.655$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} 7.362 > 1.655$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebagai pengguna layanan asuransi sinar mas di wilayah DKI Jakarta

### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Keterangan
K → KTP	0.676		0.676	Signifikan
KTP → KP	0.590		0.590	Signifikan
K → LP	0.346		0.346	Signifikan
KTP → LP	0.141		0.141	Signifikan
KP → LP	0.460		0.460	Signifikan
K → KTP → LP	0.346	$(0.676 \times 0.141)$ $= 0.095$	0.441	Signifikan

Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



K → KTP → KP → LP	0.346	(0.676 x 0.590 x 0.460) = 0.183	0.529	Signifikan
----------------------	-------	---------------------------------------	-------	------------

### Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keterlibatan pelanggan

Moorman (1992), Kepercayaan didefinisikan sebagai ketergantungan pada mitra yang saling memiliki kepercayaan. Dengan ini, kepercayaan juga berkenaan dengan perilaku atas layanan yang didapatkan dari perusahaan Kepercayaan dipandang sebagai persepsi pelanggan atas janji-janji perusahaan tersebut memiliki suatu kenyataan yang sesuai. Karena Sinar Mas terbukti memberikan manfaat terhadap kemandirian finansial nasabah. Banyak asuransi kesehatan yang berada dikalangan masyarakat sehingga nasabah semakin selektif memilih asuransi yang paling kompetitif. Asuransi Sinar Mas menyadari bahwa selain reputasi yang harus di jaga nasabah juga perlu mendapatkan jaminan keamanan data hal ini mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap keterlibatan pelanggan pada asuransi sinar mas. nasabah asuransi lebih didominasi oleh responden yang berpendapatan tinggi dengan rentan nilai 62% atau 3 – 5 juta. Karena dengan berpendapatan tinggi nasabah bisa menyisihkan pengeluarannya untuk membayar premi guna kemandirian finansial.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Arah hubungan positif dapat diartikan kepercayaan yang disediakan oleh Asuransi Sinar Mas memberikan pelayanan yang diharapkan oleh nasabah, maka keterlibatan pelanggan pun ikut meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian Cazier *et al.* (2007) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keterlibatan pelanggan.

### Pengaruh variabel keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Doorn *et al.* (2010) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan menunjukkan sebagai hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan juga dapat mencakup korelasi antara pelanggan dengan calon pelanggan yang lainnya untuk memutuskan pendapat atas pengalamannya dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan yang lainnya untuk menggunakan mereknya. Para responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berada di usia produktif dengan jenjang karir yang baik dengan kondisi finansial yang baik dan rajin membayar iuran disetiap bulannya dan produk yang ditawarkan sangat menarik tidak hanya asuransi kesehatan adapula jaminan hari tua.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Arah hubungan positif dapat diartikan keterlibatan pelanggan yang diciptakan oleh asuransi sinar ini baik. dimata nasabah hal ini akan meningkatkan kepuasan dan perusahaan mampu melakukan inovasi



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian oleh (So *et al.*, 2016) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai peranan untuk meningkatkan keputusan pelanggan.

### **Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Chaudhuri (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan pada penyedia layanan didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan dalam mempercayai kemampuan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat berfungsi sesuai dengan yang ditentukan Oleh sebab itu, kepercayaan pada penyedia layanan dapat mengindikasikan bahwasanya pelanggan bersedia untuk bergantung pada penyedia layanan. Para responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berada di usia produktif dengan jenjang karir yang baik dengan kondisi finansial yang baik dan rajin membayar iuran disetiap bulannya dan produk yang ditawarkan sangat menarik tidak hanya asuransi kesehatan adapula asuransi kendaraan bermotor. Namun kualitas yang sangat unggul dari asuransi sinar mas adalah asuransi kesehatan. Hal ini didukung dengan pernyataan tertinggi dari variabel kepercayaan "Saya merasa asuransi Sinar Mas memiliki kompetensi yang dapat diandalkan untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas bagi nasabah".

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Arah hubungan positif dapat diartikan kepercayaan yang disediakan oleh Asuransi Sinar Mas memberikan pelayanan yang optimal sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Asuransi Sinar Mas oleh nasabah. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya Tabrani *et al.* (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh variabel keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Bowden (2009) menyatakan bahwa Keterlibatan pelanggan adalah sebagai proses psikologis pelanggan dengan menggunakan indikator dimana loyalitas pelanggan di bentuk pada pelanggan baru, alat disini diharapkan dapat memberikan loyalitas yang berkelanjutan sehingga pelanggan dapat melakukan penggunaan berulang atas merek layanan tersebut. Semakin optimal pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang mengadu atas keluhan sistem layanan yang diberikan oleh sinar mas akan membuat nasabah terus menerus menggunakan jasa asuransi sinar mas. Hal ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel bahwa variabel keterlibatan pelanggan dengan nilai tertinggi pada pernyataan "Saya merasa tingkat keamanan data yang diberikan asuransi Sinar Mas kepada nasabah cukup baik".

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Arah hubungan positif dapat diartikan keterlibatan pelanggan yang diciptakan oleh asuransi sinar ini baik hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh (So *et al.*, 2014) yang menunjukkan



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Yieh *et al.* (2007) Dalam bisnis jasa, tingkat interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat diperlukan. Karena Semakin besar kepuasan pelanggan dengan pengalaman layanan mereka, semakin mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai baik organisasi itu sendiri dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian, pelanggan yang puas lebih mungkin untuk meningkatkan penggunaannya dalam jangka panjang guna membangun kepercayaan organisasi. Para responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berada di usia produktif dengan pendapatan mayoritas berada di angka tiga sampai lima juta rupiah dengan pendapatan yang stabil para nasabah dapat menyisihkan pengeluarannya untuk jaminan kesehatan. tingkat kesadaran nasabah akan kehidupan yang layak di masa yang akan datang membuat sinar mas terus berinovasi dalam memuaskan nasabah untuk mewujudkan kebebasan keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan meningkat maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh Asuransi Sinar Mas, dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi kesuksesan suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan memicu loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama, karena mereka telah yakin tidak akan merasa kecewa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keterlibatan pelanggan**

Para responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berada di usia produktif dengan jenjang karir yang baik dengan kondisi finalcial yang baik dan rajin membayar iuran disetiap bulannya dan produk yang ditawarkan sangat menarik tidak hanya asuransi jiwa dan kesehatan adapula jamianan hari tua. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepercayaan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agyei *et al.*, 2020) yang menunjukkan dimana hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Asuransi Sinar Mas.



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



### **Pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan**

Para responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berada di usia produktif dengan jenjang karir yang baik dengan kondisi finansial yang baik dan rajin membayar iuran disetiap bulannya dan produk yang ditawarkan sangat menarik tidak hanya asuransi jiwa dan kesehatan adapula jamianan hari tua. Hal ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel bahwa variabel kepercayaan nilai tertingginya pada indikator "Saya merasa bahwa asuransi kesehatan Sinar Mas memiliki perhatian lebih untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya". Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepercayaan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agyei et al., 2020) yang menunjukkan dimana hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Asuransi Sinar Mas.

### **CONCLUSION**

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil dibanding melalui keterlibatan pelanggan sehingga keterlibatan pelanggan dapat menjadi variabel intervening untuk pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding melalui keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan sehingga keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel intervening untuk pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan penelitian yaitu: 1). Variabel yang digunakan hanya kepercayaan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang bisa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2) Nilai R Square pada variabel kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59.2 % atau 0.592. Hal



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

[ISSN \(Online\) 2964-8769](https://doi.org/10.29648/2964-8769)



ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan 3). Adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel kurang menunjukkan keadaan yang sebenarnya.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



### REFERENCES

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(11). <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Abrams, L. C., Cross, R., Lesser, E., & Levin, D. Z. (2003). Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks. *Academy of Management Executive*, *17*(4), 64–77. <https://doi.org/10.5465/AME.2003.11851845>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, *10*(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, *29*(1), 24–38.
- Amin, M., Isa, Z., & 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*, *31*(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, *35*(5/6), 687–707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Ballantyne, D. (2006). Three perspectives on service management and marketing: Rival logics or part of a bigger picture? *Journal of Services Marketing*, *20*(1), 73–79. <https://doi.org/10.1108/08876040610646590>
- Baron, N. &. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Baumann. (2012). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, *34*(1), 1–5.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, *23*(4), 149–170. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:**  
**JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

[ISSN \(Online\) 2964-8769](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029)



- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cacioppo. (2000). Measuring Consumer Satisfaction with Consumer Protection Agencies-Insights from Complainants to CPA Offices in Anambrah State. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 1(3), 12–28.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cazier, J. A., Shao, B. B. M., & Louis, R. D. S. (2007). Sharing information and building trust through value congruence. *Information System Frontie*, 9(5), 515–529. <https://doi.org/10.1007/s10796-007-9051-6>
- Cazier, J. (2007). A Framework and Guide for Understanding the Creation of Consumer Trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 16(2), 4.
- Chai. (2015). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, 30(5), 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.02.005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*, 70(01), 34–49.
- Cronin, J., J., & Taylor, S., A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By: *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model.*, 1(1), 51–90.
- Ghazali, P. L., Mamat, M., Mohamed, S. B., Ahmad, W. M. A. W., & Rashid, N. (2018). Analysis of the Acceptance of Newly Constructed Takaful Education Plan for Learning Disabled Children among Public. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1413–1420. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i11/5200>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

[ISSN \(Online\) 2964-8769](https://doi.org/10.1108/09564239610129931)



- engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hallowell. (1996a). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <http://dx.doi.org.ezproxy.psz.utm.my/10.1108/09564239610129931>
- Hallowell, R. (1996b). *The relationships of customer satisfaction , customer loyalty , and profitability : an empirical study.*
- Hawkins. (2015). The impact of loneliness on quality of life and patient satisfaction among older, sicker adults. *Gerontology and Geriatric Medicine*, January-December. <https://doi.org/10.1177/2333721415582119>
- Heskett. (1997). a Review Paper on Service Profit Chain. *Business Review (Gbr)*, 1466(January 2014). <http://gkv.ac.in/fwd/GBR09.pdf#page=18%5Cnpapers3://publication/uuid/C6A54228-AF17-47BC-B1CB-70366E9ABE39>
- Hollebeek, L. D. (2009). Demystifying Customer Engagement: Toward the Development of a Conceptual Model. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Høst, V., & Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02652320410514915>
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(2), 153–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.09.003>
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Internet Research Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory Article information. *Emerald Insight*, 28(1).
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

[ISSN \(Online\) 2964-8769](https://doi.org/10.1108/09604520310476481)



- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1998). Why satisfied customers defect. *IEEE Engineering Management Review*, 26(3), 16–26. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(1996\)12:6\(11.2\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(1996)12:6(11.2))
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4–25. <https://doi.org/10.1108/09604521011011603>
- Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 217–232. <https://doi.org/10.1108/09604520310476481>
- Khirallah. (2005). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, 355–361. [http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/29\\_Szuts\\_Toth.pdf](http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/29_Szuts_Toth.pdf)
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2018). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *Service Industries Journal*, 40(13–14), 960–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2010). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. J. (2002). Trust in e-commerce vendors: a two-stage model. *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems. Association for Information Systems, Heider 1958*, 532–536.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (2000). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moorman. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organizations Author ( s ): Christine Moorman , Gerald Zaltman , Rohit Deshpande Source : *Journal of Marketing Research* , Vol . 29 , No . 3 ( Aug . , 19. *Journal of Marketing*, 29(3), 314–328.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Panteli, N., & Sockalingam, S. (2005). Trust and conflict within virtual inter-organizational alliances: A



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



- framework for facilitating knowledge sharing. *Decision Support Systems*, 39(4), 599–617. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.03.003>
- Parkhe, A. (1998). Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation. *Academy of Management Journal*, 36(4), 794–829. <https://doi.org/10.5465/256759>
- Pavlou, P. (2003). The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce. *Bled EConference*, May, 43.
- Pizam, A., Ellis, T., & Pizam, A. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [The Mediating Effects of Customers' Intimacy Perceptions on the Trust Commitment Relationship.], 34(1), 1–5.
- Poppo. (2016). WHEN CAN YOU TRUST "TRUST"? CALCULATIVE TRUST, RELATIONAL TRUST, AND SUPPLIER PERFORMANCE. *Business*, 1154(March), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Ratnasingam, P. (2005). Trust in inter-organizational exchanges: A case study in business to business electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), 525–544. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.12.005>
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.51468988>
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365–377. <https://doi.org/10.1007/BF01000396>
- Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623–658. <https://doi.org/10.1086/228791>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Spreng. (1996). Students' perceived service quality and customer satisfaction in a Midwestern university foodservice operation. *Journal of Foodservice Management and Education*, 1, 40–61. <http://fsmec.org/wp-content/uploads/2011/09/EstepaShanklinBack2005.pdf>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Vivek. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/14783360601152400>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>