

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAYA TARIK  
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI PT ASURANSI  
CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**

**Valenchia**

e-mail: valenchia56@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer engagement*, daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Central Asia. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Central Asia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden yang dihitung menggunakan metode deskriptif analisis. menunjukkan bahwa ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas *Customer engagement* ( $X_1$ ), daya tarik produk ( $X_2$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Asuransi Central Asia. ada pengaruh positif dan signifikan antara Daya tarik produk terhadap loyalitas pelanggan pada Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Asuransi Central Asia Cabang Pontianak.

**KATA KUNCI:** pengaruh customer engagement, daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan

**PENDAHULUAN**

Manusia dalam hidupnya berusaha untuk meminimalisir resiko yang dihadapi, dengan tujuan supaya lebih siap menghadapi segala kemungkinan atas resiko yang akan terjadi. Resiko selalu berpeluang muncul bagi manusia seperti resiko penyakit, kecelakaan, kematian, dan bencana alam misalnya kebakaran, banjir, huru hara dan lain lain. Untuk mengantisipasi ketidakpastian yang akan dihadapi, maka manusia memerlukan suatu lembaga yang bersedia untuk menanggung atau mengalihkan resiko yang dihadapi, sehingga manusia lebih tenang dalam menjalankan kehidupannya Perusahaan asuransi hadir untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat atas resiko kehidupan. Asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian,

kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan Perusahaan asuransi menawarkan berbagai produk dan jasa pelayanan untuk masyarakat yaitu perlindungan dari resiko dan kerugian dan perusahaan asuransi menjadi salah satu pilihan tepat untuk mengantisipasi resiko dan kerugian yang mungkin terjadi yang memerlukan biaya besar. Perusahaan asuransi menawarkan berbagai produk dan jasa dengan harapan agar pelanggannya menjadi loyal terhadap perusahaan asuransi tersebut. Persaingan yang ketat di antara perusahaan asuransi, membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi akan berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggannya loyalitas.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih atau loyal pada sebuah perusahaan asuransi. *Customer engagement* yang sering disebut sebagai keterkaitan seperti hubungan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan sehingga tercipta loyalitas karena hubungan yang baik. Customer engagement juga merupakan sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi di dalam dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pengambilan keputusan dan melakukan kerja sama. Hubungan yang terbai tersebut merupakan modal penting dalam melanjutkan kegiatan bisnis perusahaan jangka panjang. daya tarik produk yang merupakan nilai tambah dari suatu produk maupun jasa. Daya tarik produk merupakan kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Jika daya tarik produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan semakin loyal karena kebutuhan pelanggan dapat di penuhi oleh perusahaan kepercayaan pelanggan yang merupakan salah satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan usaha atau bisnis perusahaan. Kepercayaan adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis dan merupakan kunci utama yang harus dipertahankan oleh perusahaan sehingga pelanggan yang percaya akan tetap tertarik dan setia karena semakin banyak pelanggan yang percaya maka semakin banyak pelanggan yang loyal.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. *Customer Engagement*

*Customer Engagement* adalah salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, *Customer engagement* berkaitan dengan terjalinnya hubungan baik antara pelanggan dengan produsen atau pemilik bisnis saat hubungan dan interaksi terjaga dengan baik, perusahaan dapat mengikat pelanggan agar terus melakukan pembelian pada produk atau jasanya secara berkala dan akhirnya menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan.

Hans William (2011:24) memberikan definisi dari *customer engagement* adalah sebuah proses dari perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah sehingga dapat menciptakan sebuah dialog yang interaktif dan memberikan pengalaman secara pribadi yang akan diingat oleh pelanggan. Menurut Sung Un Yang dan Minjeong Kang (2009) yang menjelaskan bahwa pengukuran konsep engagement di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari 3 dimensi yaitu : *contingency interactivity, self-company connection, company attitude*.

H<sub>1</sub>: Variabel *Customer Engegament* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak

### 2. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan daya pikat dari suatu produk tertentu yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilikinya. Daya tarik produk juga diartikan sebagai kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk yang tawar dan akhirnya mejadi loyal terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut Melodie dan Kim (2012:23), daya tarik produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan.

Adapun indikator daya tarik produk menurut Boyd dan meson (1999) sebagai berikut : Reputasi perusahaan gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala

kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya, Keunggulan Produk Dipersepsikan dari kelebihan dari suatu produk baik dari pengemasan dan harganya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, dan Ketersediaan Produk Pendukung Seberapa banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai varian pendukung produk yang dikonsumsi.

H<sub>2</sub>: Variabel Daya Tarik Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya hal ini dapat membuat seorang pelanggan menjadi loyal kepada sebuah produk ketika pelanggan tersebut percaya akan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Norhermaya dan Soesanto (2016) mengemukakan, “membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu: Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang, Kejujuran. Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya, Kepedulian. Perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas, Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

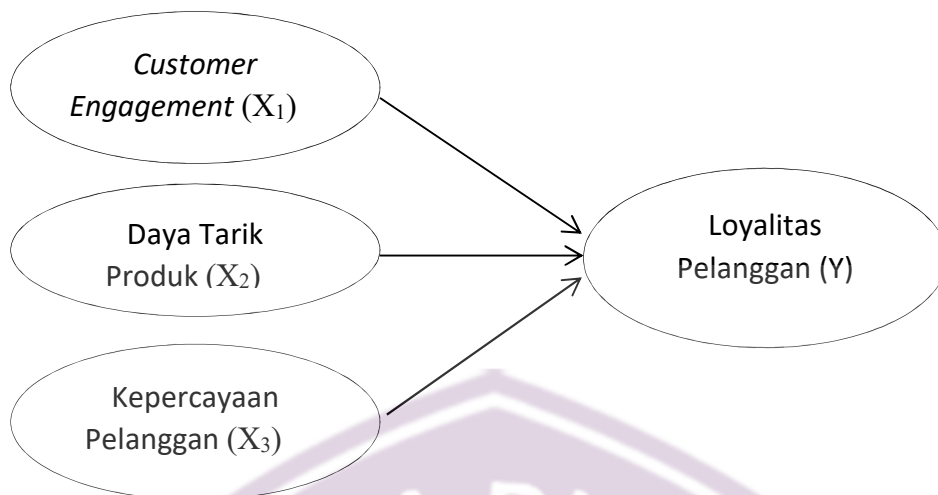
H<sub>3</sub>: Variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak

### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal penting terutama karena loyalitas menghasilkan peningkatan laba melalui transaksi, sensitivitas harga, dan pembicaraan yang positif tentang perusahaan. Loyalitas

pelanggan yang secara konsisten tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan yang luar biasa tetapi juga meningkatkan moral dan produktivitas perusahaan. Suryati (2015:96) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga asset yang berharga untuk kelangsungan perusahaan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014:271) menyatakan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang, maupun jasa tertentu. Loyalitas terhadap suatu obyek seperti suatu merek diperlihatkan melalui kecenderungan yang menyenangkan. Perilaku pelanggan yang bersifat akan memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen bentuknya beragam dan masing-masing memiliki tingkatan. Adapun tingkatan dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: *Cognitive Loyalty*, terbentuk berdasarkan informasi yang diterima pelanggan *Affective Loyalty*, terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas ini muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya. *Conative Loyalty*, terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang. *Action Loyalty*, kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan. Variable loyalitas pelanggan diukur dengan indikator (Parasuraman ,2019), yaitu: *Say Postives Things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi. *Recommend A Friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. *Continue Purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dari kerangka teoritis dan empiris yang telah diuraikan maka peneliti memunculkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan, 2022

**GAMBAR 1**  
**Kerangka Berpikir**

Berikut ini merupakan rincian dari gambaran kerangka konseptual penelitian: *Customer Engaement* maka akan meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan karena adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan.

Daya tarik produk merupakan daya pikat atau magnet dari suatu produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Semakin meningkatnya daya tarik produk yang ditawarkan akan meningkatkan pembelian dan loyalitas pelanggan, karena melalui daya tarik produk akan mempengaruhi pelanggan agar tetap setia akan produk yang ditawarkan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat diwujudkan secara nyata, semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan juga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas dengan tujuan untuk meneliti pengaruh variabel *customer engagement*, daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak dengan sampel 114 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode

*purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 114 lembar kuesioner kepada pelanggan di ACA dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *customer engagement*, daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di asuransi Central Asia cabang Pontianak.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban atas kuesioner yang telah diisi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk menganalisis tanggapan responden terkait variabel *customer engagement*, daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria *three-box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00 – 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 231). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
<b>Customer engagement (X<sub>1</sub>)</b>			
1. Contingency interactivity	845	84,50	86,10
2. Self company connection	884	88,40	
3. Company attitude	858	85,80	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel customer engagement</b>			
<b>Daya tarik produk (X<sub>2</sub>)</b>			
1. Reputasi perusahaan	873	87,30	84,57
2. Keunggulan produk	844	84,40	
3. Ketersediaan produk pendukung	820	82,00	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik produk</b>			
<b>Kepercayaan pelanggan (X<sub>3</sub>)</b>			
1. Keandalan	816	81,60	

2. Kejujuran	832	83,20	
3. Keperdulian	849	84,90	
4. kredibilitas	850	85,00	83,68
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kepercayaan pelanggan</b>			
<b>Loyalitas pelanggan (Y)</b>	948	94,80	
1. stay positives things	959	95,90	95,83
2. recommed A friend	968	96,80	
3. continue purchacing			
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan</b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel, diketahui hasil jawaban responden untuk variabel *customer engagement* mempunyai persepsi tinggi, Persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa *customer engagement* sudah sangat bagus dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tetap terikat *customer engagement* strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan merupakan hubungan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menciptakan *engagement* dengan pelanggan maka pelanggan tersebut akan bertahan di perusahaan dalam jangka waktu yang lama dengan perusahaan dan tidak pindah kepada perusahaan lainnya. Selain *customer engagement*, variabel daya tarik produk juga memiliki persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa daya tarik produk sudah sangat baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan daya pikat dari suatu produk yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilikinya sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal dengan menawarkan produk-produk yang beraneka ragam kualitas produk yang baik, dapat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki produk yang ditawarkan dan akhirnya menjadi loyal terhadap produk perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan yang pelanggan perlukan yang membuat pelanggan tetap setia kepada perusahaan walaupun banyak perusahaan dibidang yang sama menawarkan produk yang sama juga, selain *customer engagement* dan daya tarik produk variabel kepercayaan pelanggan juga mempunyai persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sudah sangat bagus dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya hal ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal kepada produk ketika pelanggan tersebut percaya akan perusahaan dan produk yang ditawarkan. yang dapat membuat seorang pelanggan menjadi loyal kepada

sebuah produk ketika pelanggan tersebut percaya akan perusahaan dan produk yang ditawarkan merupakan hal terpenting dalam meningkatkan loyalitas.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement*, daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 2:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>			
$X_{1,1} = 0,584$	$X_{2,1} = 0,505$	$X_{3,1} = 0,532$	$Y_{1,1} = 0,554$
$X_{1,2} = 0,686$	$X_{2,2} = 0,707$	$X_{3,2} = 0,626$	$Y_{1,2} = 0,553$
$X_{1,3} = 0,701$	$X_{2,3} = 0,662$	$X_{3,3} = 0,487$	$Y_{1,3} = 0,540$
		$X_{3,4} = 0,243$	
<b>Uji Reliabilitas</b>			
$X_1 = 0,735$	$X_2 = 0,720$	$X_3 = 0,591$	$Y = 0,627$
<b>Uji Normalitas</b> <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>			
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
$X_1 = 0,292$	$X_2 = 0,547$	$X_3 = 0,387$	
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
Nilai <i>Tolerance</i>	$X_1, X_2, X_3$	0,999 ; 0,964 ; 0,965	
VIF	$X_1, X_2, X_3$	1,001 ; 1,037 ; 1,037	
<b>Uji Autokorelasi</b> (DW < DU < 4-DU)			
	7488 < 1,499 < 2,2512		
<b>Uji Korelasi</b>			
	$X_1 = 0,037$	$X_2 = -0,144$	$X_3 = 0,029$
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>			
	RSquare (%)		0,005(5%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>			
$X_1 = 0,033$	$X_2 = 0,143$	$X_3 = 0,002$	
<b>Uji F</b>			
$F_{hitung}$			7,836
Tingkat signifikan			0,000
<b>Uji t</b>			
	$X_1 = 2,437$	$X_2 = 1,575$	$X_3 = 2,226$
	Sig = 0,016	Sig = 0,082	Sig = 0,028

Sumber: Data Olahan Output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 2 di atas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil uji korelasi diketahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sehingga nilai signifikan ketiga variabel memiliki korelasi yang kuat. Uji koefisien

determinasi diperoleh nilai sebesar 5 persen sedangkan sisanya sebesar 99,5 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 7,836 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan customer engagement, daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak secara bersamaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2015) menunjukkan *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Purnami A.A. dan Gde Agung Artha Kusuma (2017) menyatakan bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karnila Ali (2018) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizal Mahdi Kurniawan (2018) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini diperkuat dengan penelitian dilakukan oleh N.P.S. Supertini dkk (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian ketiga variabel hipotesis disimpulkan bahwa *customer engagement*, daya tarik produk, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implementasi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan teori yang digunakan dan dikembangkan, perusahaan dinilai cukup bagus dalam pengembangan *customer engagement* dalam menciptakan loyalitas karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan terhadap pihak asuransi cukup baik, sedangkan untuk variabel daya tarik produk mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, agar nasabah tetap loyal terhadap produk yang digunakan mengembangkan produk membuat nasabah semakin tertarik dengan produk

yang ada. Dan untuk kepercayaan pelanggan dinilai bagus karena nasabah sangat percaya dengan pihak asuransi yang mereka gunakan, hal ini membuktikan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyal seorang nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mengembangkan *customer engagement* dalam menjaga hubungan ikatan emosional dengan pelanggan dan jika perusahaan dapat menciptakan *customer engagement* dengan pelanggan maka pelanggan tersebut akan bertahan di perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut, daya tarik produk yang di tawarkan cukup menarik pelanggan agar terus menggunakan produk perusahaan, hal ini harus terus dipertahankan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, dan kepercayaan pelanggan yang sudah ada harus dijaga agar pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan dan agar menjadi pelanggan yang loyal dan setia.

Bagi peneliti berikutnya, dikarenakan penelitian yang penulis tidak dapat menggambarkan keseluruhan jawaban responden karena banyaknya responden yang tidak menjawab pertanyaan yang disediakan dengan baik maka pada penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan cara yang lebih efektif dalam menyebarkan kuesioner sehingga dapat mengumpulkan tanggapan responden dengan baik, dan penulis juga menyarankan untuk menambah variasi baru yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menggambarkan lebih luas mengenai loyalitas pelanggan selain dipengaruhi oleh variabel *customer engagement*, daya tarik produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2013). *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Among Makarti, 1(2)*.
- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(6)*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 3(1), 1-17*.
- Brodie, R. H. (2014). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 252-271*.

- Fajri, I. (2018). *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa*. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45-56.
- Felita, C. I. (2015). *Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Ikhwan, M. D. (2015). *DAYA TARIK PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA DOMINOS PIZZA (Doctoral dissertation)*.
- Khodlro, A. U., Lubis, N., & Prabawani, B. (2015). *Pengaruh Daya Tarik Produk Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Blackberry*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 70-75.
- Lowan, S. (2017). *Pengaruh Relationship Quality, Physical Environment dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia (BCA) pada Mahasiswa/I Universitas Tarumanagara Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara)*.
- Manggarani, C. A. (2018). *The role Of customer engagement on customer loyalty: A study at a private higher education institution*. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 71-82.
- Margono, S. (2018). *Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan*. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 5(1), 66-76.
- Melodie; Ray Davis-Bundrage; dan So Young Kim, (2012), *Predicting Purchase Of Eco Beauty Products: A Qualitative Meta Analysis*, Atlantic Marketing Association.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-10
- Purnami, N. M., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2017). *Peran Customer Engagement Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen*. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Vol. 4, pp. 102-108)*
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rahman, F. A. U. (2020). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.(Survey Pada Pelanggan yang Mengikuti Akun Instagram@adorableprojects) (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie)*.
- Sadjoli, N., Yulianti, R., Reynaldi, W., Anggraini, S. D., Debian, R., Yedidya, S., & Kenneth, H. (2020). *Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Teh Sereh Seungit dengan Kemasan Kekinian*. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 58-72.
- Saputro, R., & LATARUVA, E. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas*

- pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).*
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Bni Syariah Cabang Semarang).*
- Sashi, C.M. 2012. *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. Management Decision Journal, Vol.50.*
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. Jurnal Ekuivalensi, 6(1), 118-132.*
- Sidik, M., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam Jurnal.*
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(3), 304- 32*
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*
- Sugiyono., (2012), *Memahami Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung.*
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Cara Menentukan Jumlah Sampel Dengan Rumus Slovin*
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1), 61-73.*
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategic, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing. Edisi III. Yogyakarta: CV.ANDI. 2017*
- Willems, Hans. (2011). *Transitioning into A Blueconomy. Ehte Paper Customer Driven Online Engagement*
- Wiranti, M. W., & Nugraha, H. S. (2017). *Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas pada PT. Nasmoco Magelang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 322-331.*
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). *Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. Public Relations Review, 35(3), 323-324.*
- Zakariya, M. (2020). *Peran Website Quality, Trust dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).*