

**PENGARUH KOMPETENSI AGEN TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA PERUSAHAAN ASURANSI GABUNGAN
TABUNGAN DAN RESIKO DI SULAWESI TENGGARA**

Hasanuddin Bua

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze an effect of agent competence on customer trust. The sample includes customers of AJB Bumiputera 1912 and PT. Asuransi Jiwasraya (Perseo) in Sulawesi Tenggara, located in Kendari City, Bau-Bau City, Kolaka District, Konawe Selatan District and Muna District. The sample is drawn using purposive random sampling method. The analytical technique used to test hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 4.0 (Analysis Moment Of Structural). In addition the hypothesis are tested using statistical tests of alpha 0,05 and t Table 1,96 to determine significant effect of latent variable.

The results suggest that first hypothesis is assepted since the agent competence significantly and positively influences customer trust to agent. The second hypothesis is reject because the agent competence does't significantly effect the customer trust to company. Third hypothesis is accepted because the customer trust to agent is significantly and positively associaed with the customer trust to company. The most dominant direct relationship resulting from the second indirect relationship are : Agen competence → Customer trust to agent → Customer trust to company. Contribution of the study is relationship models developed in the research represent a synthess of the four theories and the results of previous studien.

Keywords : Agent competence, customer trust of agent, and customer trust to company.

1. PENDAHULUAN

Bisnis asuransi gabungan tabungan dan risiko adalah bisnis kepercayaan karena produk yang dibeli nasabah tidak berwujud seperti barang tetapi nasabah membeli janji atas jaminan risiko ketidakpastian kapan seseorang tertanggung sakit atau meninggal dunia. Janji yang disampaikan agen maupun perusahaan kepada nasabah adalah jaminan kelangsungan biaya pendidikan anak, biaya perawatan kesehatan dan kelangsungan penerimaan pendapatan di masa yang akan datang. Keunggulan asuransi gabungan tabungan dan risiko dibanding asuransi lainnya adalah : 1). Jika tertanggung masih hidup sampai habis masa kontrak polis maka tertanggung tetap menerima uang santunan plus

tabungan yang besarnya sesuai perhitungan, 2). Unsur tabungan dapat ditarik sewaktu-waktu dibutuhkan dan, 3). Jika tertanggung sakit atau meninggal dunia dalam masa kontrak polis maka ahli waris menerima uang santunan dan tabungan yang besarnya sesuai kontrak yang telah disepakati bersama.

Perusahaan asuransi yang memasarkan asuransi gabungan tabungan dan risiko cukup banyak, diantaranya adalah AJB Bumiputera 1912, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), PT. Bumi Asih Jaya. Nasabah banyak alternatif pilihan untuk menentukan pada perusahaan asuransi mana untuk membeli polis asuransi gabungan tabungan dan risiko. Alternatif pilihan adalah membeli polis asuransi pada perusahaan asuransi yang menurut hasil penilaian mereka dapat dipercaya sepenuhnya. Dalam *trust theory* terdapat empat indikator yang dinilai nasabah dalam menentukan perusahaan asuransi mana yang dapat dipercayai sepenuhnya yaitu perusahaan asuransi mampu menciptakan dan mewujudkan nilai yang dijanjikan kepada nasabah tepat waktu dengan prosedur yang sederhana (*dependability*), jujur dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah (*honest*), memiliki kemampuan untuk menjamin dan membayar uang santunan dan tabungan (*competence*) dan staf perusahaan ramah dan suka membantu nasabah dalam mendengarkan dan memecahkan komplain nasabah *likable* (Swan *et al.*, 1992; Morgan and Hunt, 1994).

Dalam *marketing relationship theory*, banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan, antara lain kompetensi *salesperson* (agen) dan kepercayaan konsumen pada *salesperson* (Barnes, 2001: 147; Kennedy *et al.*, 2002; Wong and Sohal 2002; Chen 2006).. Namun dalam penelitian ini kepercayaan nasabah pada agen merupakan variabel *intervening* yang menghubungkan pengaruh kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan. Keberhasilan agen dalam membangun kepercayaan nasabah pada agen maupun pada perusahaan dipengaruhi oleh kompetensi agen. Agen yang memiliki kompetensi tinggi, lebih profesional dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga akan menimbulkan perasaan nasabah mempercayai agen dan perusahaan. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan adalah kepercayaan nasabah pada agen. Nasabah mempercayai agen sepenuhnya karena menurut penilaian nasabah jujur, menepati janji, suka menolong dan menyenangkan hati nasabah. Sebaliknya nasabah yang tidak jujur misalnya menipu nasabah, dan tidak menepati janji akan timbul perasaan nasabah tidak mempercayai agen dan berdampak pada ketidakpercayaan nasabah pada perusahaan asuransi. Dengan demikian, penelitian ini penting bagi perusahaan asuransi dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah pada perusahaan sebab perusahaan yang kehilangan kepercayaan dari nasabah sulit untuk mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya.

2. KERANGKA TEORITIS

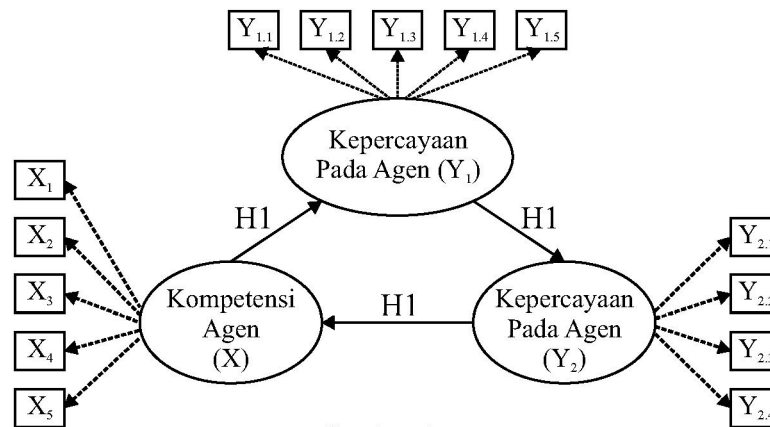
Konsep pengembangan bisnis jasa dewasa ini lebih difokuskan pada bagaimana membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Alasan yang paling mendasari adalah dapat meningkatkan daya saing perusahaan, meningkatkan profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam *trust theory*, kepercayaan konsumen pada perusahaan diukur dengan empat indikator yaitu dependability, honest, competence and lokable (Swan et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994). Dalam *marketing relationship theory* menjelaskan bahwa banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan, diantaranya adalah kompetensi *salesperson* (agen) dan kepercayaan konsumen pada *salesperson* (Barnes, 2002, Morgan and Hunt, 1994).

Kompetensi *salesperson* berpengaruh signifikan dan berhubungan kausal terhadap kepercayaan pelanggan pada agen (Goodwin, 1992:614; Kennedy et al., 2002; Wong and Sohal, 2002; Kotler and Keller, 2006:570; Holden dalam Kennedy et al., 2002). Pelanggan mempercayai *salesperson* karena memiliki kompetensi sesuai harapan pelanggan dan menimbulkan perasaan pelanggan untuk mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi, agen dituntut untuk memiliki beberapa kompetensi, antara lain: Kemampuan berkomunikasi, kemampuan menguasai jenis dan manfaat asuransi, kemampuan menguasai prosedur pembelian polis dan pembayaran uang santunan dan kemampuan mendengarkan, memahami dan memberi solusi atas komplain nasabah. Hasil penelitian (Rumelt, ; Fruin, dalam Jong and Nootboom, 2003; Weitz, 1999; Choo, 1998; Kennedy et al., 2002; Wong and Sohal, 2002; Macintosh and Lockshin, 2002; Jong and Nootboom, 2003; Laurent and Guenzi, 2004; Robert and Wang, 2004, Park et al., 2005; Othman et al., 2006; Chen, 2006) menyimpulkan bahwa kompetensi *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Logika pemikiran yang mendasari adalah pelanggan mempercayai perusahaan karena memiliki kompetensi yang tinggi atau sesuai harapan pelanggan.

Locabuci dan Ostrom dalam Wong and Sohal (2002) mengatakan bahwa “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko”. Kepercayaan pelanggan pada *salesperson* yang kuat menimbulkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Dalam penelitian (Kennedy et al., 2002; Wong and Sohal 2002; Robert and Wang, 2004; Othman et al., 2006) kepercayaan pelanggan pada perusahaan dikembangkan menjadi dua variabel yaitu kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Kedua hasil penelitian tersebut, menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Konsep pemikiran yang mendasarinya adalah kepercayaan pelanggan yang kuat pada agen menimbulkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Pelanggan mempercayai agen karena agen tersebut mampu memenuhi apa yang dijanjikan kepada pelanggan, jujur dalam memberikan





informasi dan memiliki sifat membantu pelanggan dalam memecahkan masalah dan komplain pelanggan sehingga berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Hasil penelitian (Kennedy *et al.*, 2002; Wong and Sohal, 2002; Marios and Sosa, 2002; Robert and Shyong Wang, 2004; Laurent and Guenzi, 2004; Park *et al.*, 2005; Othman *et al.*, 2006; Chen, 2006) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada *salesperson* merupakan variabel antara yang menghubungkan pengaruh kompetensi *salesperson* terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Logika pemikirannya adalah *salesperson* kompetensi *salesperson* tidak berhubungan langsung dengan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tetapi melalui kepercayaan nasabah pada *salesperson*.

Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian :



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan

	Variabel laten		Garis yang menunjukkan pengukuran
	Indikator		Garis yang menunjukkan pengaruh

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada agen asuransi gabungan tabungan dan risiko di Sulawesi Tenggara.
2. Kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi gabungan dan tabungan di Sulawesi Tenggara.
3. Kepercayaan nasabah pada agen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko di Sulawesi Tenggara.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research* atau *confirmatori research* dengan menggunakan metode *nonexperimental* dan data *cross section*. Populasi penelitian ini adalah nasabah pengambil keputusan pembelian polis asuransi gabungan tabungan dan risiko pada PT. AJB Bumiputera Cabang Kendari dan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) di Sulawesi Tenggara meliputi : Kota Kendari, Kota Bau-Bau; Kabupaten Muna, Kabupaten Konawe dan Kabupaten Kolaka. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau nasabah asuransi. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*. Variabel penelitian terdiri dari *exogenous variable* yaitu dan *endogeneous variable*. *Exogenous variable* dalam penelitian ini adalah kompetensi agen (KOMA). *Endogeneous variable* adalah: 1. Kepercayaan pada agen (KEPA), dan 2. Kepercayaan nasabah pada perusahaan (KEPP). Dalam penelitian ini, kepercayaan pada agen (KEPA) adalah *intervening variable* yang menghubungkan pengaruh *exogenous variable* terhadap *endogeneous variable*.

Kompetensi agen (X) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan agen menggunakan bahasa yang mudah dipahami nasabah, mengkomunikasikan manfaat asuransi, menjelaskan dengan baik prosedur pembelian polis dan prosedur pembayaran uang pertanggungan serta kemampuan agen memecahkan masalah komplain nasabah dengan baik. Kompetensi agen diukur dengan persepsi nasabah atas lima indikator pengukuran kompetensi agen yaitu : X1. Kemampuan agen menggunakan bahasa yang mudah dipahami, X2. Kemampuan agen mengkomunikasikan dengan baik keunggulan manfaat jasa asuransi, 3. Kemampuan agen menjelaskan dengan baik prosedur pembelian polis asuransi, 4. Kemampuan agen menjelaskan dengan baik proses penentuan premi dan prosedur pembayaran uang santunan kepada ahli waris atau pemegang polis sesuai kontrak, X5. Kemampuan agen mendengarkan, merespon dan memecahkan masalah komplain nasabah dengan baik.

Kepercayaan pada agen (Y1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya nasabah pada agen sebagai wakil perusahaan dan wakil nasabah dalam mewujudkan janji perusahaan yang disampaikan kepada nasabah. Kepercayaan nasabah pada agen adalah persepsi nasabah atas lima indikator pengukuran kepercayaan nasabah pada agen yaitu : Y1.1. Nasabah bergantung pada agen terhadap perwujudan janji perusahaan, Y1.2. Rasa percaya nasabah bahwa agen memberikan perhatian dan perlakuan yang baik selama berinteraksi dengan nasabah, Y1.3. Rasa percaya nasabah pada kejujuran agen melakukan ketentuan perusahaan, Y1.4. Rasa percaya nasabah pada kejujuran agen menagih pembayaran premi dan disetor kepada perusahaan tepat waktu dan tepat jumlah, Y1.5. Rasa percaya nasabah bahwa agen ramah, sopan dan suka membantu dan menampung komplain nasabah dan disampaikan kepada pihak perusahaan.

Kepercayaan nasabah pada perusahaan (Y2) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya nasabah pada institusi perusahaan asuransi dalam mewujudkan

manfaat asuransi gabungan tabungan dan risiko. Kepercayaan nasabah pada perusahaan diukur dengan persepsi nasabah atas lima indikator pengukuran kepercayaan nasabah pada perusahaan yaitu : Y2.1. Nasabah menggantungkan harapannya pada perusahaan untuk memperoleh manfaat asuransi gabungan tabungan dan risiko dalam menunjang kelangsungan kebutuhan keuangan keluarga, biaya perawatan kesehatan dan kelangsungan biaya pendidikan anak di masa yang akan datang, Y2.2. Rasa percaya nasabah bahwa perusahaan memberikan layanan yang baik dan cepat, Y2.3. Rasa percaya nasabah pada kemampuan perusahaan menjamin pengembalian uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis dengan cepat, Y2. 4. Rasa percaya nasabah pada kejujuran personil perusahaan dalam memberikan informasi dan menghitung uang pembayaran pertanggungan, Y2.5. Rasa percaya nasabah bahwa personil perusahaan ramah, sopan dan suka membantu memecahkan komplain nasabah yang disampaikan kepada perusahaan.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program *AMOS 4.0 (Analysis Of Moment Structural)*. dengan tahapan sebagai berikut : 1 : Uji Asumsi *SEM* yang mencakup : Uji normalitas dan linearitas data, uji *outlier*, uji *multikolinieritas*, 2 : Mengevaluasi penyimpangan pada hasil estimasi parameter yang biasa Disebut *off ending estimate*, 3. Analisis kesesuaian model digunakan untuk mengetahui derajat kesesuaian model yang diestimasi dengan data hasil observasi. Model yang dibangun dalam penelitian ini dikatakan sesuai dengan data hasil observasi jika nilai chi-kuadrat tidak signifikan, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, $CFI \geq 0,90$, $NFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,90$. 4. Jika model yang dibangun belum layak diterima, maka langkah selanjutnya melakukan modifikasi model untuk mendapatkan model yang *fit*, 5. Pengukuran validitas dan reliabilitas indikator. Indikator dikatakan valid mengukur konstraknya jika koefisien korelasi antar *item - total* skor indikator (r) > 0,60. Konstrak dianggap reliabel jika koefisien *alpha* Cronbach > 0,70. dan 6. Analisis hubungan struktural dan pengujian hipotesis.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan langkah-langkah sebagai berikut: Langkah pertama yang dilakukan sebelum menilai kelayakan model struktural dalam penelitian ini adalah menilai apakah data yang digunakan memenuhi asumsi model persamaan struktural. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi yang disyaratkan dalam persamaan struktural yang ditunjukkan dengan nilai *critical ratio skewness* dan nilai *critical ratio kurtosis* < 2,58, nilai *Mahalonabis distance* tertinggi 38,47 dan terendah 13,83 > $X^2(38,58)$, pola distribusi data mengikuti garis *trend linear* dan nilai determinan 8,95 jauh dari angka nol.

Langkah kedua adalah analisis kelayakan model struktural untuk mengetahui kesesuaian data hasil observasi dengan model yang dibangun dan diestimasi dengan menggunakan

analisis konfirmatori. Model struktural dikatakan sesuai dengan data observasi jika *chi-square* kecil dan *non* signifikan pada *alph* 0,05, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *NFI*, *CFI* 0,90 dan *RMSEA* \geq 0,05-0,08. Hasil pengujian kelayakan model struktural awal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Perbandingan Indeks Kesesuaian Model Dengan Cut-Off Setelah Modifikasi

Kriteria Kesesuaian Model	Indek Kesesuaian Pengukuran Akhir	Cut-off	Keterangan
<i>Chi-squares</i>	141,33	Kecil	Sudah <i>fit</i>
<i>Probability</i>	0,12	<i>Non</i> signifikan	Sudah <i>fit</i>
<i>GFI</i>	0,93	\geq 0,90	Sudah <i>fit</i>
<i>AGFI</i>	0,90	\geq 0,90	Sudah <i>fit</i>
<i>TLI</i>	0,99	\geq 0,90	Sudah <i>fit</i>
<i>NFI</i>	0,99	\geq 0,90	Sudah <i>fit</i>
<i>CFI</i>	0,99	\geq 0,90	Sudah <i>fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,03	\leq 0,08	Sudah <i>fit</i>

Sumber : Hasil perhitungan

Data dalam Tabel 1 mengkonfirmasi bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data hasil observasi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien *chi-square* (X^2) = 147,47 probabilitas 0,14 berarti tidak signifikan pada tingkat *alpha* 0,05, *RMSEA* 0,03 lebih kecil dari 0,08 dan nilai *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, *NFI*, rata-rata di atas *cutt of* yang dipersyaratkan sebagai model struktural yang *fit* yaitu 0,90. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat analisis kesesuaian model pengukuran, analisis hubungan struktural dan pengujian hipotesis.

Langkah ketiga adalah melakukan analisis kesesuaian model pengukuran untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur dengan data hasil observasi dengan melihat korelasi antara skor item indikator dengan total skor indikator variabel laten kompetensi agen, kepercayaan nasabah pada agen, kepercayaan nasabah pada perusahaan. Indikator dianggap *valid* jika memiliki koefisien korelasi antar skor *item* indikaor terhadap *total* skor indikator 0,6. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran kompetensi agen, kepercayaan nasabah pada agen dan kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko adalah *valid* karena nilai koefisien korelasi *item - total* skor indikator variabel laten rata-rata di atas 0,90 lebih tinggi dibanding yang dipersyaratkan 0,60. Uji reliabilitas konstruk digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur konsistensi internal indikator terhadap konstruk yang dibentuknya. Caranya dengan melihat koefisien *alpha Cronbach* antara skor *item* indikator terhadap *total* skor indikator variabel laten. Indikator dianggap *reliabel* jika koefisien *Alpha Cronbach* positif dan $>$ 0,70 (Masrun, dalam Astuti, 2001). Berdasarkan hasil uji *Alpha Cronbach* diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach* antara skor *item* indikator terhadap *total* skor indikator variabel laten KOMA 0,99, KEPA 0,84 dan KEPP 0,86 lebih tinggi dibanding yang disyaratkan $>$ 0,70.

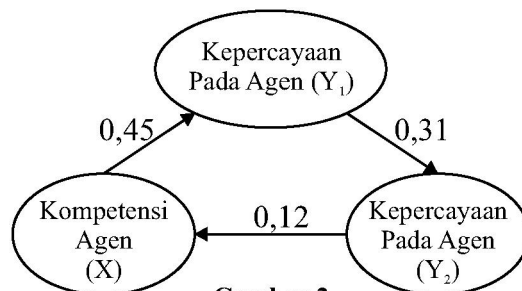
Hasil uji ini membuktikan bahwa data hasil observasi mampu mengukur dengan baik variabel laten kompetensi agen, kepercayaan nasabah pada agen, kepercayaan nasabah pada perusahaan.

Pengujian dan pembahasan hipotesis penelitian dilakukan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan pembahasan pengujian hipotesis terlebih dahulu dikemukakan *standardized regression weight* antar variabel laten penelitian seperti Tabel 2 dan Gambar 2.

Tabel 2
Standardized Regression Weight antar Variabel Laten

	Estimate	SE	CR	P
KEPA(Y1) ← KOMA(X1)	0,45	0,23	1,99	0,04
KEPP(Y2) ← KOMA(X1)	0,12	0,11	0,07	0,29
KEPP(Y2) ← KEPA (Y1)	0,31	0,08	3,72	0,00

Sumber : Hasil perhitungan



Gambar 2
Model Penelitian

Gambar 2 di atas mengkonfirmasi bahwa dari dua jalur hubungan tersebut di atas, jalur yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan adalah jalur : Kompetensi Agen → Kepercayaan Nasabah Pada Agen → Kepercayaan nasabah perusahaan. Hal ini terjadi karena nasabah mempercayai sepenuhnya agen dan memiliki kompetensi yang tinggi sesuai harapan nasabah, yang menyebabkan pengaruh tidak langsung kompetensi agen lebih kuat dibanding pengaruh langsung kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan.

1. Pengaruh Kompetensi Agen (X) Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Agen (Y1)
Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, mengkonfirmasi bahwa kompetensi agen (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada agen (Y1). Artinya jika kompetensi agen dinaikan maka mengakibatkan meningkatnya kepercayaan nasabah pada agen secara signifikan. Hal ini terjadi karena agen yang memiliki kompetensi yang

tinggi sesuai harapan nasabah lebih profesional dalam melaksanakan tugasnya termasuk melakukan *customer education* sehingga nasabah merasa mudah memahami apa yang dibicarakan agen, nasabah merasa mudah memahami dan meyakini manfaat jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko, nasabah merasa mudah memahami prosedur pembelian polis dan prosedur pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis, nasabah merasa mendapatkan layanan yang baik dan cepat serta nasabah merasa dibantu oleh agen dalam memecahkan komplain dan mewujudkan manfaat jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko sehingga menimbulkan peningkatan kepercayaan nasabah pada agen secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung *relationship marketing* (Barnes, 2001:147), *agent competence theory* (Goodwin, 1992:380; Kotler and Keller, 2006:570), *trust theory* (Morgan and Hunt, 1994; Swan and Nolan 1985; Holden, 1990; Moormen *et al.*, 1993; Schurr and Ozanne, 1985) kompetensi *salesperson* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *salesperson* perusahaan. Jika kompetensi *salesperson* ditingkatkan mengakibatkan rasa percaya pelanggan pada *salesperson* semakin meningkat. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Jong and Nootebom (2003); Lepponan and Rumelt (1982) mengatakan bahwa kompetensi meningkatkan efisiensi dan efektivitas tenaga kerja dalam melaksanakan tugasnya karena tenaga kerja lebih profesional dalam melaksanakan pekerjaannya yang menyebabkan biaya transaksi konsumen semakin rendah dan kepercayaan pelanggan semakin meningkat. Pendapat di atas sejalan dengan pemikiran Suparwanto Presiden Direktur AJB Bumiputera 1912 (2002) bahwa membangun kepercayaan nasabah pada agen melalui *profesionalisme* agen dalam melayani dan menjajikan jasa asuransi kepada calon nasabah maupun nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian empirik yang dilakukan oleh (Rotte, 1980, Schurr and Ozanne, 1985; Hawes *et al.*, 1989; Swan *et al.*, 1988; Holden, 1990; Morgan and Hunt, 1994, Swan and Nolan, 1985; Singh *et al.*, 2000; Panagiota *et al.*, 2001, Kennedy *et al.*, 2002, Wong and Sohal 2002; Marios and Sosa, 2002; Jong and Nootebom, 2003; Laurent and Guenzi, 2004; Robert and Wang., 2004; Angela and Haris, 2004; Park *et al.*, 2005; Othman *et al.*, 2006; Bedi and Banati, 2006; Chen, 2006) yang mengungkap bahwa kompetensi *salesperson* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *salesperson* atau tenaga kerja. Jika kompetensi *salesperson* ditingkatkan dalam kadar tertentu, maka mengakibatkan perubahan peningkatan kepercayaan nasabah pada *salesperson* secara signifikan. Jika pihak manajemen perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada agen melalui peningkatan kompetensi agen, maka langkah awal yang harus dilakukan oleh manajemen perusahaan asuransi adalah memahami apa yang dinilai nasabah untuk menentukan bahwa agen telah memiliki kompetensi sesuai harapan nasabah. Selanjutnya pihak manajemen perusahaan asuransi merespon dengan cepat melalui program peningkatan kompetensi agen. Menurut perspektif nasabah salah satu program yang dapat

digunakan oleh pihak manajemen perusahaan asuransi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada agen adalah :

Pertama : Meningkatkan komitmen agen untuk memenuhi janji perusahaan asuransi yang disampaikan kepada nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka langkah yang harus dilakukan agen adalah menyampaikan janji perusahaan sesuai apa adanya (*making promises*), mampu dilaksanakan (*enabling promises*) dan agen komitmen untuk memenuhi janji yang telah disampaikan kepada nasabah (*keeping promises*). Kedua : Meningkatkan kejujuran agen dalam memberikan informasi, melaksanakan ketentuan perusahaan dan kejujuran agen dalam menagih pembayaran premi dari nasabah dan disetor kepada perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko tepat waktu dan tepat jumlah. Ketiga : Agen meningkatkan mutu pelayanan secara terus menerus sehingga nasabah merasa senang dan puas. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka agen harus selalu meminta nasabah untuk mengevaluasi kualitas layanan yang telah diberikan dan sekaligus meminta tanggapan nasabah tentang kualitas layanan yang diharapkan di masa yang akan datang. Keempat : Agen berusaha untuk meningkatkan kemampuan dalam memecahkan komplain nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka agen harus memiliki sifat ramah, sopan dan mendengarkan komplain nasabah, merespon dengan cepat dan mendiagnosis serta memberikan solusi yang dapat diterima nasabah.

2. Pengaruh Kompetensi Agen (X) Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi (Y2)

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, mengkonfirmasi bahwa kompetensi agen (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan (Y1). Hal ini terjadi karena nasabah lebih mengutamakan kemampuan perusahaan mewujudkan manfaat atau nilai jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko yang diharapkan berupa pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis tepat waktu dengan prosedur yang sederhana dibanding kompetensi agen dalam menentukan kadar kepercayaannya pada perusahaan sehingga menyebabkan kompetensi agen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan gabungan tabungan dan risiko di Sulawesi Tenggara. Nasabah mempercayai sepenuhnya perusahaan karena perusahaan asuransi tersebut mampu mewujudkan manfaat asuransi gabungan dan tabungan kepada nasabah berupa pembayaran uang santunan dan tabungan tepat waktu dan tepat jumlah.

Hasil studi ini menolak teori dan pendapat dan hasil penelitian yang mengatakan bahwa kompetensi *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada perusahaan (Barnes, 2001:147; Goodwin, 1992:380; Kotler and Keller, 2006:570; Swan and Nolan, 1985; Morgan and Hunt, 1984; Holden, 1990:75; Moorman *et al.*, 1992; Colombo, 1994:134; Kelley, Dorsch; Lagate dalam Kennedy *et al.*, 2002;) dan hasil penelitian (Rotte, 1980; Schurr and Ozanne, 1985; Singh and Sindeshmukh, 2000; Wong and Sohal, 2002; Jong and Nootebom, 2003; Robert and Wang, 2004; Park *et*

al., 2005; Bedi and Banati, 2006) sebab dalam studi ini terbukti bahwa kompetensi agen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi. Berarti teori dan hasil penelitian di atas tidak berlaku pada nasabah perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko di Sulawesi Tenggara, tetapi di daerah lain mungkin cocok sehingga kondisi tersebut bersifat kasuistik untuk daerah tertentu seperti di Sulawesi Tenggara. Hal ini disebabkan karena nasabah perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko di Sulawesi Tenggara lebih mengutamakan bukti bahwa perusahaan mampu membayar uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis tepat waktu dan tepat jumlah dalam menentukan kadar kepercayaannya pada perusahaan

3. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pada Agen (Y1) Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan (Y2)

Hasil pengujian hipotesis, membuktikan bahwa kepercayaan nasabah pada agen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan (Y2). Semakin tinggi nasabah menilai kepercayaannya pada agen semakin tinggi pula nasabah menilai kepercayaannya pada perusahaan sebab nasabah merasa mempercayai sepenuhnya agen untuk mewujudkan janji perusahaan, nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapannya, nasabah merasa dibantu oleh agen dalam pembayaran uang premi kepada perusahaan dan nasabah merasa bahwa agen jujur dalam melakukan ketentuan perusahaan, agen jujur dalam melakukan penagihan pembayaran premi dan disetor kepada perusahaan asuransi tepat waktu dan tepat jumlah sehingga menimbulkan rasa percaya nasabah pada perusahaan semakin meningkat yang membuat nasabah merasa terjamin dari risiko tidak terbayarnya uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis pada saat polis dinyatakan jatuh tempoh.

Hasil studi ini mendukung teori yang mengatakan bahwa kepercayaan pada *salesperson* (agen) berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan pada perusahaan (Swan and Nolan, 1985; Ostrom dalam Wong and Sohal, 2002 ; Dwyer and Lagace, 1986; Barnes, 2001:147; Wong and Sohal, 2002; Goodwin, 1992:353) Kepercayaan pelanggan pada *salesperson* menimbulkan perasaan pelanggan mempercayai perusahaan sepenuhnya. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Jap (2001); Djalil (2005) yang mengatakan bahwa dalam perusahaan asuransi, kepercayaan pelanggan pada *salesrep* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Interaksi antara *salesrep* dengan pelanggan menimbulkan perasaan saling percaya. Perlakuan dan layanan yang baik selama proses interaksi akan menimbulkan rasa percaya pelanggan pada *salesrep* dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Bitner (1995) berpendapat bahwa tenaga penjual dapat dipercaya karena mampu memenuhi janjinya dan berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Untuk memenuhi janji agen perusahaan yang disampaikan kepada nasabah maka agen perusahaan tersebut membuat janji yang realistis dan disampaikan dengan baik kepada nasabah (*making promises*), janji tersebut mampu dilaksanakan (*enabling*

promises) dan agen perusahaan komitmen untuk memenuhi janji (*keeping promises*) yang telah disampaikan kepada nasabah. Hasil studi ini mendukung hasil penelitian empirik yang dilakukan oleh (Scott, 1980; Rotter, 1980; LIMRA, 1982; Schurr and Ozanne, 1985; Swan *et al.*, 1988; Hawes *et al.*, 1989; Singh and Sindeshmukh, 2000; Wong and Sohal, 2002; Robert and Wang, 2004; Park, 2005; Bua, 2007) yang menyimpulkan kepercayaan pelanggan pada *salesperson* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada perusahaan. Nasabah mempercayai agen karena agen tersebut komitmen memenuhi janji yang disampaikan kepada mereka, misalnya janji tentang kualitas layanan dan kejujuran dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan nasabah, sehingga membuat nasabah mempercayai agen dan berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah pada perusahaan. Hasil studi ini menolak pendapat (Fukuyama, 1995:4; Hosmer, 1996) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan konsep yang sulit untuk dicapai sebab dalam studi ini terbukti dengan meningkatnya kepercayaan nasabah pada agen melalui peningkatan kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah pada perusahaan.

Manajemen perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko ingin meningkatkan kepercayaan nasabah pada agen dan pada perusahaan, maka langkah yang harus ditempuh adalah memahami apa yang membuat nasabah percaya pada agen dan perusahaan kemudian direspon dengan cepat melalui program peningkatan kepercayaan nasabah pada agen dan kepercayaan nasabah pada perusahaan. Menurut perspektif nasabah, cara yang dapat ditempuh oleh pihak manajemen perusahaan guna meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah pada perusahaan adalah : Pertama, mempertahankan agen yang berprestasi dengan strategi pihak manajemen perusahaan memberikan imbalan *monetary* dan *non monetary* yang layak. Hal ini penting, karena agen yang berprestasi dan dipercaya oleh nasabah yang tidak puas dengan imbalan yang diperoleh dari perusahaan, maka kemungkinannya, agen tersebut keluar dari perusahaan dan pindah menjadi agen perusahaan saingan yang menawarkan imbalan yang layak atau membuka sendiri usaha peragenan asuransi. Kedua, pihak manajemen perusahaan asuransi meningkatkan kemampuannya untuk mewujudkan nilai yang diharapkan nasabah dengan strategi pihak perusahaan membuat janji yang rasional, mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan membuat komitmen untuk memenuhi janji yang telah disampaikan kepada para nasabah. Ketiga, meningkatkan kemampuan perusahaan asuransi dalam menjamin pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis tepat waktu dan tepat jumlah dengan strategi pihak manajemen perusahaan asuransi membuat perencanaan tahunan yang memuat jumlah polis jatuh tempoh, jumlah uang santunan yang harus dibayar dan dana cadangan yang cukup setiap bulannya. Keempat, meningkatkan kejujuran dan transparansi personil perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko dalam memberikan informasi dan menghitung pembayaran uang pertanggungan kepada nasabah atau ahli waris dengan

strategi pihak manajemen perusahaan melakukan pengawasan dengan baik guna menghindari adanya personil perusahaan yang merugikan para nasabah. Kelima, meningkatkan kemampuan personil perusahaan asuransi dalam menyenangkan para nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka personil perusahaan harus memiliki sifat ramah, sopan dan suka membantu nasabah dalam memecahkan komplainnya kepada perusahaan. Strategi di atas, berhasil dengan baik jika didukung dengan kebijakan pemerintah terutama kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan monitoring dan pengendalian pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris tetap waktu dan tepat jumlah. Kebijakan pemerintah tersebut sangat penting bagi pihak nasabah sehingga nasabah merasa terjamin atas pembayaran uang santunan dan tabungan, disisi lain menambah kepercayaan dan loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko.

4. Pengaruh Kompetensi Agen (X) Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan (Y2) melalui kepercayaan nasabah pada agen (Y1)

Hasil analisis mengkonfirmasi bahwa kompetensi agen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah pada perusahaan (Y2) melalui kepercayaan nasabah pada agen (Y1). Kontribusi pengaruh tidak langsung kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan lebih besar dibanding kontribusi pengaruh langsung kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah. Atau dengan kata lain, kepercayaan nasabah pada agen menghubungkan pengaruh tidak langsung kompetensi agen terhadap loyalitas nasabah. Logika pemikiran yang mendasari adalah nasabah yang menilai bahwa agen memiliki kompetensi sesuai harapannya menimbulkan rasa percaya nasabah pada agen semakin meningkat dan selanjutnya menimbulkan peningkatan kepercayaan nasabah pada perusahaan secara signifikan.

Hasil temuan penelitian ini, mendukung teori dan hasil penelitian (Rotte, 1980; Schurr and Ozanne, 1985; Hawes *et al.*, 1989; Colombo, 1994:143; Boles *et al.*, 2000; Kennedy *et al.*, 2002, Wong and Sohal 2002; Marios and Sosa, 2002; Robert and Wang, 2004; Laurent and Guenzi, 2004; Park *et al.*, 2005; Othman *et al.*, 2006; Chen, 2006; Bua, 2007) kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan tetapi melalui kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual. Kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual menghubungkan pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Agen yang memiliki kompetensi yang tinggi sesuai harapan nasabah menimbulkan rasa percaya nasabah pada agen dan seterusnya kepercayaan nasabah pada agen yang tinggi menimbulkan peningkatan rasa percaya nasabah pada perusahaan secara signifikan.

5. IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian sangat penting artinya bagi manajemen perusahaan asuransi dalam membangun kepercayaan nasabah pada perusahaan karena mengungkap informasi atas

hasil penilaian dan harapan nasabah tentang kompetensi yang harus dimiliki oleh agen, apa yang membuat nasabah mempercayai atau tidak mempercayai agen dan perusahaan. Disamping itu, hasil penelitian ini mengungkap adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan kausalitas antara kompetensi agen, kepercayaan nasabah pada agen, dan kepercayaan nasabah pada perusahaan. Oleh karena itu, jika hasil penelitian ini diterapkan pada perusahaan asuransi, maka membutuhkan perubahan paradigma manajemen asuransi yang berorientasi pada pemasaran transaksional menjadi pemasaran hubungan yang berorientasi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka semua staf perusahaan termasuk agen harus menyadari bahwa komitmen untuk meningkatkan kompetensi dan kepercayaan nasabah pada agen menjadi prioritas utama untuk membangun kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi.

Pihak perusahaan termasuk agen harus menyadari bahwa salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan meningkatkan kepercayaan nasabah pada agen adalah membuat janji yang realistis (*making promises*), mampu dilaksanakan dengan baik (*enabling promises*) dan komitmen untuk memenuhi janji (*keeping promises*) yang telah disampaikan kepada para nasabah. Disamping itu, agen harus jujur dan transparan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para nasabah, jangan terkesan ada yang ditutup-tutupi yang menyebabkan nasabah mengalami kerugian. Pihak perusahaan harus menyadari bahwa salah satu strategi penting yang dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan agen dalam melaksanakan janji yang disampaikan kepada para nasabah adalah meningkatkan kompetensi agen melalui pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan agen menggunakan bahasa yang mudah dipahami nasabah, meningkatkan kemampuan agen tentang produk atau jasa asuransi (*product knowledge*), kemampuan mempersentasikan manfaat jasa asuransi, prosedur pembelian polis asuransi, prosedur penentuan premi dan prosedur penerimaan uang santunan, meningkatkan kemampuan agen dalam memecahkan masalah komplain pelanggan serta kemampuan agen memberikan layanan yang baik kepada para nasabah.

Hasil penelitian ini, penting bagi pemerintah dalam rangka merumuskan kebijakan pengembangan bisnis asuransi di Indonesia, terutama kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kompetensi agen, kepercayaan nasabah pada agen dan membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah pada perusahaan. Kebijakan yang dimaksud adalah pemerintah melakukan monitoring dan pengendalian pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis. Hal ini penting karena keberhasilan bisnis asuransi dipengaruhi oleh sejauhmana nasabah dan masyarakat mempercayai institusi atau perusahaan asuransi. Salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk mempercayai agen perusahaan asuransi adalah kemampuan agen perusahaan mewujudkan pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis tepat waktu dan tepat jumlah. Kontribusi hasil penelitian ini berupa temuan baru adalah : 1. Model hubungan kausal yang dibangun dalam penelitian ini merupakan

pengembangan dari sintesa empat teori dan beberapa hasil penelitian terdahulu, 2. Konsep dan indikator kompetensi agen dikembangkan dari konsep aslinya terutama pada indikator kemampuan komunikasi dan mempresentasikan produk, 3. Konsep dan indikator kepercayaan nasabah pada agen dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko.

Keterbatasan Hasil Studi dan Peluang Untuk Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sehingga menjadi peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan. Keterbatasan hasil studi ini adalah sampel perusahaan yang digunakan dalam studi ini adalah hanya perusahaan asuransi yang menjual jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko tanpa melibatkan perusahaan asuransi properti dan kerugian sehingga kesimpulan hasil studi ini tidak dapat digeneralisasi untuk berlaku pada semua perusahaan asuransi. Keterbatasan hasil studi yang telah dikemukakan di atas, menjadi peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan judul yang sama atau berbeda pada daerah yang sama atau daerah-daerah lain di Indonesia, dengan jumlah sampel lebih dari 200 responden, sampel penelitian terdiri dari nasabah, masyarakat dan pihak perusahaan dan sampel penelitian terdiri dari perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko serta perusahaan asuransi properti dan kerugian sehingga memperoleh informasi yang seimbang antara hasil penilaian nasabah, masyarakat dan hasil penelitian pihak perusahaan sehingga kesimpulan dapat berlaku umum untuk semua perusahaan asuransi di Indonesia. Disamping itu menjadi peluang dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat cara pihak manajemen asuransi gabungan tabungan dan risiko dalam memotivasi dan memperlakukan agen guna meningkatkan kinerja agen dan perusahaan.

6. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil studi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pembahasan mengkonfirmasi bahwa kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada agen perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko. Hal ini terjadi karena menurut persepsi nasabah, agen memiliki kompetensi yang cukup tinggi sehingga nasabah merasa lebih mudah memahami manfaat jasa asuransi gabungan tabungan dan risiko, mudah memahami prosedur pembelian polis asuransi, mudah memahami prosedur pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis, nasabah merasa mendapatkan layanan yang baik dan cepat, serta nasabah merasa dibantu oleh agen dalam memecahkan komplainnya kepada pihak perusahaan sehingga menimbulkan peningkatan kepercayaan nasabah pada agen secara signifikan.
2. Hasil pembahasan mengkonfirmasi bahwa kompetensi agen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi gabungan

tabungan dan risiko. Hal ini terjadi karena nasabah lebih mengutamakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan manfaat asuransi gabungan tabungan dan risiko berupa pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris atau pemegang polis tepat waktu dan tepat jumlah dengan prosedur yang sederhana dalam menentukan kadar kepercayaannya pada perusahaan.

3. Hasil pembahasan mengkonfirmasi bahwa kepercayaan nasabah pada agen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi. Hal ini terjadi karena nasabah merasakan bahwa agen sebagai wakil perusahaan dan wakil nasabah mampu mewujudkan janji perusahaan berupa manfaat asuransi dan layanan yang baik dan cepat, nasabah merasa dan meyakini kejujuran agen dalam melakukan ketentuan perusahaan, agen jujur melakukan penagihan premi dan disetor kepada perusahaan tepat waktu dan tepat jumlah dan nasabah merasa dibantu oleh agen dalam menyampaikan komplain nasabah kepada pihak perusahaan sehingga menimbulkan peningkatan kepercayaan nasabah pada agen secara signifikan.
4. Hasil pembahasan mengkonfirmasi bahwa pengaruh tidak langsung kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah perusahaan asuransi melalui kepercayaan nasabah pada agen lebih kuat dibanding pengaruh langsung kompetensi agen terhadap kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi. Hal ini terjadi karena nasabah yang merasakan bahwa agen memiliki kompetensi yang cukup tinggi menimbulkan rasa percaya nasabah pada agen semakin tinggi. Kepercayaan nasabah yang tinggi pada agen menimbulkan peningkatan rasa percaya nasabah pada perusahaan secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi manajemen perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko disarankan agar tetap membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan agen dengan strategi memberikan imbalan *monetary* dan *non monetary*. Hal ini penting karena agen yang berprestasi dan telah dipercaya nasabah yang tidak puas dengan imbalan dan perlakuan dari pihak perusahaan, kemungkinan akan memilih keluar dan menerima tawaran menjadi agen perusahaan pesaing yang menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk memperoleh pendapatan dan menurunnya kepercayaan nasabah pada perusahaan.
2. Bagi agen disarankan agar tetap berupaya untuk meningkatkan kompetensi yang dimiliki sesuai harapan nasabah melalui pelatihan, terutama peningkatan kemampuan agen menggunakan bahasa yang mudah dipahami nasabah, kemampuan mengkomunikasikan keunggulan manfaat jasa asuransi, kemampuan menjelaskan

dengan baik prosedur pembayaran uang pertanggungan serta kemampuan mendengarkan, merespon, dan memecahkan komplain nasabah baik dan cepat.

3. Bagi agen disarankan juga untuk tetap berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah dengan strategi : Komitmen untuk membantu nasabah mewujudkan janji perusahaan kepada nasabah, memberikan layanan yang baik dan cepat sebelum maupun sesudah pasca pembelian polis, jujur dan transparan dalam memberikan informasi, jujur dalam melakukan penagihan pembayaran premi dan disetor kepada perusahaan tepat waktu dan tepat jumlah serta meningkatkan keramahan dan kesopanan agen dalam melayani nasabah.
4. Bagi manajemen perusahaan disarankan agar meningkatkan kemampuan perusahaan dalam membayar uang santunan kepada ahli waris atau pemegang polis dengan strategi : Pihak perusahaan membuat perencanaan yang matang yang memuat nama, jumlah polis dan jumlah uang santunan yang harus dibayar oleh perusahaan setiap bulan dan selanjutnya pihak perusahaan menghubungi nasabah untuk menerima pembayaran uang santunan tersebut.
5. Bagi pihak pemerintah disarankan agar melakukan monitoring dan pengendalian terhadap kemampuan perusahaan asuransi dalam menjamin pembayaran uang santunan dan tabungan kepada ahli waris terutama pemerintah mensyaratkan perusahaan membuat perencanaan yang memuat nama. Jumlah polis jatuh tempoh dan uang santunan dan tabungan yang dibayar setiap bulannya. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko di masa yang akan datang.
6. Untuk penelitian lanjutan disarankan agar : a. Sampel penelitian terdiri dari nasabah, masyarakat dan pihak perusahaan, b. Sampel perusahaan terdiri dari perusahaan asuransi jiwa dan kesehatan serta asuransi properti dan kerugian sehingga hasil studi dapat digeneralisasi untuk semua perusahaan asuransi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Angela, Ayios and Lisa Haris, 2004, Customer Relationship In The E-economy : Mutual Friends Or Just a Veneering, *Journal Qualitative Market Research : An International*, Vol.8 ISSUE 4, pp.454 – 469.
- Astuti, Sri Wahyuni, 2001, *Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pasien : Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Di Tiga Ibukota Propinsi Di Pulau Jawa*, Disertasi, Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Barnes, James G, 2001, *Secrets Of Customer Relationship Management*, Terjemahan Andreas Winardi, 2003, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

- Bedi, Qunan and Banati Hema, 2006, Assessing User Trust Improve Web Usability; *Journal Of Computer Sciences* 2(3) ,pp.283 – 287.
- Bitner, Mary Jo, 1995, Building Service Relationship : It's All About Promises, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.23.No.4, pp.246-251.
- Boles, Johnson J.T. and Barksdale H.C, 2000, How Salesperson Build Quality Relationship : A Replication and Extension . *Journal Of Business Research*, vol.48,pp.75 – 81.
- Bua, Hasanuddin, 2007: Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen Dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan Dan Risiko Di Sulawesi Tenggara, Disertasi, Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Chen, Chang Feng, 2006, Identifying Significant Factors Influence Customer Trust An Online Travel Site, *Information Technology and Tourism*, Vol.8, pp. 197 – 214.
- Chernatony,de Leslie, 2006, *Fron Brand Vision to Brand Evaluation, The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, Second Edition, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford Paris, San Diego, San Francisco, Sydney, Tokyo, BH
- Colombo, George, 1994, *Salesforce Automation*, McGraw – Hill, New York, NY.
- Dai, 1998, *Penuntun Keagenan Asuransi Jiwa*, Edisi IV, Jakarta: Dai bidang Jiwa.
- Djalil, Mucharor ,2000, RBC (Risk Based Capital) : Obat Kuat Industri Asuransi, *Info Bank*, Vol.246, Vo. XXII, pp.1-76.
- Dwyer, F.Robert, and Rosemary R. Lagace, 1986, *On The Nature And Role Of Buyer – Seller Trust In : Conference Proceedings*, Chicago : American Marketing Association, pp.40 – 45.
- Fukuyama, Frances, 1995, *Trust Social Virtues And Creation of Prosperity*, New York : The free press.
- Goodwin, Dennis W, 1992, *Life And Health Insurance Marketing*, Atlanta, Georgia : LOMA
- Hawes, J.M. Mast K. and John E. Swan, 1989, Trust Earning Perception Of Seller's And Buyers, *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, IX, pp. 1 – 8.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremier, 2002, Understanding Relationship Marketing Outcome : An Integratyion Of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, vol.4, no.3.pp.230 – 247.
- Holden, Richard K, 1990, *An Exploratory Study of Trust In Buyer – Seller Relationship*, A Disertasion, University Microfilm International in Kennedy et al., pp.73-86.

- Jap, Sandy D, 2001, The Strategic Role Of The Salesforce In Developing Customers Satisfaction Across The Relationship Lifecycle, *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, vol.xx1, p.95-108.
- Jong, Gjalte de and Bart Nooteboom, 2003, A Cross Cultural Comparison of Long-Term Supply Relationship, *Journal Academy*, pp.1 – 51.
- Kennedy, Mary Susa, Linda K.Ferrell, and Debbie Thorne LeClain, 2001, Consumers Trust Of Salesperson And Manufacturer : An Empirical Study, *Journal Of Business Research*, vo.51. pp.73 – 86.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International.
- Laurent, George and Paolo Guenzi , 2004, Salesperson Trust In The Context Of Financial Services, *Journal Of Salesperson*, pp.1 – 26.
- Lepponan,S and Rumelt, R.P, 1982, Undertain Imitability: An Analysis Of Interfirm Defferences In Efficiency Under Competition, *Bell Journal Of Economics*, 13, pp. 418 – 438.
- LIMRA, 1982, *Managing an agency Life Insurance Marketing and Research*, Association(LIMRA), Hartford : Connecticut.
- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin, 1997, Retail relationship And Store loyalty : A Multi-Level Perspective, *International Journal Of Research Marketing*, 14(5), pp.487 – 497).
- Moormen, Cristiane, Rohid Deshpande and Gerald Zaltman, 1993, Factors Affecting Trust In Market Research Relationship Marketing, *Journal Marketing* (July) no.58, pp.81 – 101.
- Morgan, Robert. M, and Shelby D Hunt, 1994, The Commitment - Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* (July) no.58, pp.20 – 38.
- Marios, Koufaris and William Sosa Hamton, 2002, Perception Of Company Trustwoethiness Online : A Comprehensive Model and Empirical Test, *CIS Working Paper Series*, New York, pp.1-49.
- Othman, Boujema, Wesley J. Johnston and Dwight Merunke, 2006, Salesforce Automation A Qualitative Analysis Benefits From The Buyers Perspective, Education en Doctoral De Sciences De Gestein , Rattaehe an CEROG-IAE Aix Ev Provence Clas Guiot, Payricard CS 30063, *Institut Administration Des Enterprice*, Clos Guiot Preycard, W.p.n.757, pp.1-23.
- Panduan Penjualan AJB Bumiputera 1912, 2005 yang diterbitkan oleh Kantor Pusat AJB Bumiputera 1912.

- Park, John E, Hollaway. B and Robert Deitz, 2005, The Benefits Of Sales Force Automation : An Empirical Examination Of SFA Usage On Relationship Quality and Performance, *Proceeding Of The National Conference In Sales Management*, pp. 4 – 7.
- Robert, Der-Fa Chen and Wang Jau Shyong , 2004, The Impact Of Trust Model On Customer Loyalty, A Study Of Direct Selling Industry, *Journal Of Marketing*, pp.1-32.
- Rotte, Julian B, 1980, *Interpersonal Trust, Trustworthiness And Gullibility*, *American Psychologist*.
- Scott, Cuthbert L, 1980, *Interpersonal trust : A Comparison of Attitudinal and Situational Factors*, *Human relations*, 33(11) pp.805 – 812.
- Singh, Jagdip and Sindeshmukh, 2000, Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1) pp.150 – 167
- Swan, John. E and Johannah Jones Nolan, 1985, Gaining Customer Trust : A Conceptual Guide For The Salesperson, *Journal Personal Selling Sales Manager* (November) no.5, pp.39 – 48.
- Suparwanto, 2002, Menajamkan Kelokalan Asuransi, *InfoBank*, No.270, Vol.XXIV, pp.1-96.
- Wong, Amy and Sohal Amrick, 2002, An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment And Relationship Quality, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 20.no.1, pp.34 – 50.