

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Asuransi Jiwa Bumiputera

(Kasus pada Konsumen di Kota Bandung)

Effect of Brand Image Bumiputera Life Insurance to Costumer Loyalty
(Case on Consumer in Bandung)

¹Rizka Arbasari Putri, ²Nina Maharani, ³Septiana Estri

^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: ¹rizkaarbasari0994@gmail.com*

Abstract. The purpose of this study were to determine how the company's efforts in building the brand image , how respondend to the brand image Bumiputera insurance, customer loyalty Bumiputera insurance, and how much influence the brand image on costumer loyalty . This type of research is verification conducted using incidental sampling technique to collect sample, using a sample of 100 respondents consumers of Bumiputera Life Insurance. Engineering data collection using a detailed questionnaire and interview. Analysis of the data used to test the hypothesis is regression analysis . These results indicate that the implementation of brand image that is used by Bumiputera classified as very strong , meaning brand image significantly positive effect on consumer loyalty .

Keywords: brand image, customer loyalty.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaandalam membangucitra merek, bagaimana loyalitas konsumen Asuransi Bumiputera dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan sample Insidental sampling dengan menggunakan 100 sampel responden konsumen Asuransi Bumiputera. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan citra merek yang digunakan oleh Bumiputera tergolong sangat kuat, artinya citra merek secara signifikanberpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: citra merek, loyalitas konsumen.

A. Pendahuluan

Asuransi diartikan sebagai sebuah sistem untuk mengurangi atau mengatasi kehilangan atau kerugian finansial dengan menyalurkan risiko kehilangan dari seseorang atau badan ke seseorang atau badan lainnya. Pengertian atau definisi autentik asuransi terdapat dalam *Pasal 1 butir 1 Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992* tentang Usaha Perasuransian yang merumuskan bahwa asuransi adalah “Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada Tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada Tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita Tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.” (www.wikipedia.org)

Sepanjang tahun 2013, jumlah nasabah di industri asuransi jiwa mengalami peningkatan hingga 92,5 persen. Ketua Umum Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Hendrisman Rahim, menilai peningkatan tersebut menandakan bahwa tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai asuransi jiwa semakin besar. “Jumlah tertanggung selama tahun 2013 meningkat sebesar 92,5 persen dari 45,77 juta menjadi 88,13 juta orang,” kata Hendrisman di Jakarta, Kamis (13/3). Peningkatan ini

didorong oleh pertumbuhan jumlah tertanggung baik secara individual maupun kelompok. Misalnya, pada kuartal keempat 2013, jumlah nasabah meningkat 24 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah nasabah kelompok naik 114,2 persen menjadi 74,51 orang dibanding tahun sebelumnya.

Bukan hanya itu, Hendrisman menambahkan, kenaikan jumlah nasabah di industri asuransi jiwa ini juga diiringi dengan meningkatnya total klaim dan manfaat yang dibayarkan. Total klaim dan manfaat yang dibayarkan pada tahun 2013 meningkat sebesar 10,9 persen dengan rincian klaim sebesar Rp71,64 triliun dan manfaat sebesar Rp196 miliar. Klaim dan manfaat tersebut berupa, polis yang berakhir masa kontraknya (maturity) yang berjumlah Rp9,3 triliun atau naik 25,7 persen jika dibandingkan tahun 2012 sebesar Rp7,9 triliun. Polis yang ditebus (surrender value) sebesar Rp50 triliun atau 11,2 persen dari tahun 2012 senilai Rp44,25 triliun. Klaim kesehatan senilai Rp5,7 triliun dan klaim lain-lain senilai Rp1,6 triliun. Sedangkan klaim meninggal dunia di tahun 2013 turun 1,3 persen menjadi Rp5,4 triliun. (www.hukumonline.com)

Persaingan yang ketat pada saat ini mengakibatkan perusahaan sangat sulit dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Banyaknya perusahaan yang juga berkecimpung di bidang bisnis yang sama dan dengan target pasar yang serupa menambah sulitnya persaingan, hal ini membuat perusahaan perlu mempertahankan pasar yang sudah didapat dengan cara meningkatkan loyalitas konsumennya. Menjaga loyalitas konsumen yang ada sebenarnya lebih menguntungkan dibandingkan dengan berusaha untuk mendapatkan konsumen baru karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007. hlm 207)

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker, 1991. hlm109). Citra merek dapat dijabarkan menjadi 3 indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. (Biel, 1992. hlm 363)

Penelitian ini terfokus pada citra merek perusahaan asuransi Bumiputera di kota Bandung. Asuransi Jiwa Bumiputera dapat membuktikan bahwa brand image yang kuat di benak pelanggan dengan produknya berupa asuransi jiwa baik perorang atau kelompok. Terbukti dengan penghargaan yang didapatkan selama enam kali berturut-turut sebagai pemegang TOP BRAND AWARDS 2010-2015, dengan begitu kepercayaan pelanggan terhadap asuransi jiwa Bumiputera sudah terbukti selain itu juga Bumiputera mendapat penghargaan Customer Loyalty Awards 2015. Asuransi Jiwa Bumiputera memang sudah dikenal sejak 1912 sebagai Asuransi pertama nasional terbesar di Indonesia (www.Bumiputera.com).

Dengan demikian sesuai dengan *review* diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Citra Merek Asuransi Jiwa Bumiputera di Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Citra Merek asuransi Jiwa Bumiputera
3. Untuk mengetahui Loyalitas Konsumen pada Asuransi Jiwa Bumiputera di Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.

B. Tinjauan Pustaka

Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu

merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Aaker (1991:109 dalam Roslina 2010) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam thambirin 2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (Product Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk (kualitas, harga, dan kemudahan)

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 127) “Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain”. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31) adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Mereferensikan kepada orang lain.
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono 2014:6). Ada dua jenis metode penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini berjenis penelitian verifikatif yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei verifikatif. Teknik *non probability sampling* yang digunakan ialah insidental sampling.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel dan merupakan alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan Uji t untuk menguji hipotesis secara parsial serta Uji dominan untuk menguji variabel yang paling berpengaruh secara dominan.

D. Hasil Penelitian

Tanggapan Asuransi Bumiputera dalam membangun citra merek

Berdasarkan hasil menerangkan bahwa rata-rata item pada variabel total retail

experience berada pada kategori “baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 349 dan berada pada interval 340-419

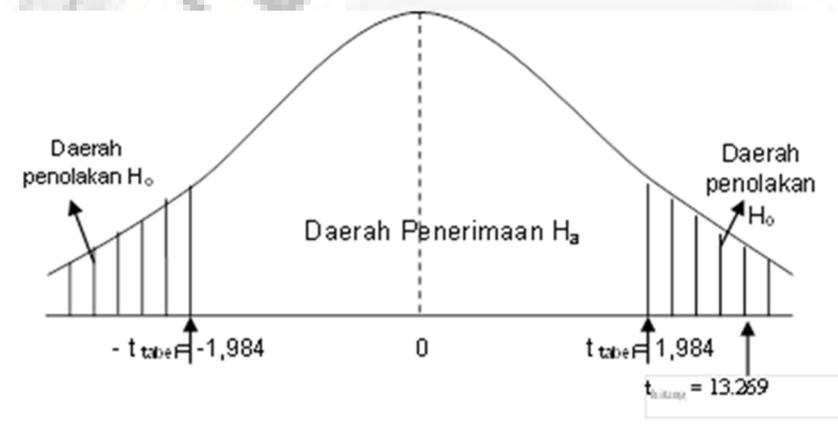
Tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen nasabah Asuransi Jiwa Bumiputera

Berdasarkan hasil menerangkan bahwa rata-rata item pada variabel total retail experience berada pada kategori “baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 349 dan berada pada interval 340-419

Tabel 1. Hubungan antara variabel citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat keceratan	Koefisien determinasi
X dan Y	0,802	13,269	1.984	H_a Diterima	Sangat kuat	64,2%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016.



Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel *brand image* didapatkan hasil sebesar 13,269, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $13,269 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada asuransi Bumiputera di Bandung cabang Setiabudi.

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,642 atau sebesar 64,2% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,802^2 \times 100\% = 6,42\%$), artinya variabel Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable Brand image sebesar 64,2% dan sisanya 35,8% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen asuransi Bumiputera di kota Bandung. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Tanggapan Asuransi Bumiputera dalam membangun citra merek (*brand image*) hampir keseluruhannya bisa dikategorikan baik.
2. Tanggapan responden terhadap citra merek (*brand image*) Asuransi Bumiputera berada pada kategori baik.
3. Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen Asuransi Bumiputera berada pada kategori baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada Asuransi Bumiputera yaitu 64,2% dan sisanya 35,8% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

F. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan “ tanggapan asuransi Bumiputera dalam membangun citra merek (*brand image*), maka sebaiknya asuransi Bumiputera meningkatkan sistem terbarunya yaitu BP Link agar dapat lebih memudahkan nasabah untuk bertransaksi.
2. Guna menanggulangi permasalahan “ tanggapan responden terhadap citra merek asuransi Bumiputera, maka sebaiknya citra produk yaitu website Bumiputera agar ditingkatkan informasi di dalamnya agar nasabah atau masyarakat dapat dengan jelas mengetahui detail dari asuransi Bumiputera.

Daftar Pustaka

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*, edisi 14. New Jersey : Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.