BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia dewasa ini sudah tidak asing lagi dengan istilah asuransi. Bahkan sebenarnya bisnis asuransi sudah memasuki Indonesia semenjak dari zaman penjajahan Belanda pada saat negeri ini masih disebut dengan Netherlands Indie. Keberadaan asuransi di Indonesia merupakan akibat berhasilnya bangsa Belanda dalam sektor perkebunan dan perdagangan di negeri jajahannya. Untuk menjamin kelangsungan usahanya maka adanya asuransi mutlak diperlukan. Dengan demikian usaha per asuransian di Indonesia dapat dibagi dalam dua kurun waktu, yakni zaman penjajahan sampai tahun 1942 dan zaman sesudah Perang Dunia II atau zaman kemerdekaan. (dikutip dari www.mediaasuransi.wordpress.com, diakses 01/03/2013). Definisi Asuransi menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), tentang asuransi atau pertanggungan seumurnya, Bab 9, Pasal 246: "Asuransi atau Pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu."

Saat ini asuransi sudah menjadi suatu produk jasa yang semakin umum di masyarakat, dan bahkan beberapa perusahaan asuransi kini sudah mulai melebarkan target pasarnya hingga merambah ke semua tingkat usia dan juga dari kelas sosial atas hingga menengah ke bawah. Meskipun minat nasabah Indonesia terhadap produk asuransi masih terbilang rendah, namun seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi, pertumbuhan akan keinginan masyarakat untuk berasuransi menjadi lebih signifikan dan hal tersebut juga yang menyebabkan terjadinya perkembangan industri perusahaan asuransi di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)

menyebutkan bahwa, hingga kuartal IV 2011, pendapatan industri asuransi jiwa nasional meningkat 7,99% mencapai Rp 110,61 triliun bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sementara itu, total pendapatan premi produksi (*new business premium*) mencapai Rp 67,65 triliun—meningkat sebesar 28,45% dibandingkan kuartal IV 2010. Jumlah investasi juga melonjak 25,55% atau Rp 197,54 triliun. Total aset meningkat 28,88% sebesar Rp 225,25 triliun. Total tertanggung (*insured*) meningkat sebesar 50,03% atau 49, 8 juta orang. Sementara, total agen berlisensi sampai akhir 2011 mencapai 258.399 agen. Angka di atas belum mencakup asuransi lain, seperti pendidikan, kendaraan, dan asuransi lainnya (www.the-marketeers.com, sigitkurniawan,diakses 10/02/2013).

Persaingan di dalam industri asuransi Indonesia saat ini sudah cukup ketat, akibat dari potensi pasar asuransi yang semakin potensial. Hal tersebut didukung oleh jumlah penduduk Indonesia yang merupakan terbesar kelima di dunia yang menjadikan hal tersebut sebagai peluang bagi para perusahaan asuransi. Dan tingginya persaingan juga dapat dilihat berdasarkan jumlah perusahaan asuransi yang berada dalam industri asuransi di Indonesia selama periode 2011 hingga 2012. Menurut data dari Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan yang menyebutkan bahwa pada tahun 2011 terdapat 41 perusahaan asuransi, dan pada tahun 2012 terdapat 46 perusahaan asuransi di Indonesia (www.bapepam.go.id, diakses 29/08/2013) yang memperlihatkan adanya peningkatan jumlah persaingan dalam industri ini. Saat ini perusahaan-perusahaan asuransi lokal juga tidak hanya bersaing dengan sesama pemain lokal, mereka juga harus bersaing dengan perusahaan asuransi asing yang sudah mulai melakukan ekspansi pasar di Indonesia. Berdasarkan tingginya tingkat persaingan dalam industri asuransi tersebut, maka perusahaan-perusahaan asuransi harus selalu terus saling berlomba untuk menjadi perusahaan yang terbaik baik di mata masyarakat, nasabah, investor, dan rekanan kerja lainnya. Terdapat data yang menyebutkan bahwa saat ini terdapat total 92 perusahaan asuransi yang memasuki industri asuransi di Indonesia. Data tersebut dapat dilihat pada lampiran 1. (sumber: www.asuransibank.com, diakses 04/03/2013). Dan menurut data tersebut, dengan banyaknya jumlah perusahaan yang ada, membuat para

perusahaan-perusahaan yang ada di dalamnya saling bersaing untuk menjadi yang terbaik. Bentuk persaingan yang dilakukan sangatlah beragam salah satunya yang dapat mereka lakukan adalah dengan melakukan performa kinerja yang terbaik.

Salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia adalah PT Asuransi Central Asia atau yang lebih dikenal sebagai ACA yang telah berdiri sejak tanggal 29 Agustus 1956. Hingga saat ini ACA telah memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini ACA meneruskan tradisi selama lebih dari 53 tahun memberikan kontribusi dalam dunia asuransi dan perekonomian Indonesia. Saat ini, ACA telah memiliki asset Rp 3.139 triliun, 59 kantor cabang dan perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk asuransi yang ditawarkan ACA adalah seperti asuransi properti, asuransi kendaraan bermotor, asuransi konstruksi, asuransi jasa pengangkutan, asuransi rangka kapal dan aneka asuransi lainnya. Produk unggulan yang dimiliki ACA adalah asuransi kendaraan bermotor. Jenis produk asuransi ini merupakan asuransi untuk kendaraan beroda dua, empat atau lebih termasuk aksesoris atau perlengkapan tambahan yang menempel pada kendaraan tersebut. Resiko yang dijamin dalam asuransi ini adalah seperti kerugian atau kerusakan pada kendaraan bermotor, dan juga menjamin resiko tanggung gugat (tanggung jawab hukum tertanggung kepada pihak ketiga) dimana pihak ketiga mengalami kerugian yang secara langsung disebabkan oleh kendaraan bermotor yang diasuransikan, namun resiko-resiko yang dijamin perusahaan tentunya hanyalah resiko-resiko yang telah tercantum dalam polis tertanggung. Asuransi jenis ini saat ini sudah mulai diminati banyak kalangan masyarakat karena sudah meningkatnya kesadaran masyarakat akan resiko-resiko yang selalu ada yang tidak diketahui kapan datangnya resiko tersebut. Asuransi kendaraan bermotor ini memiliki jangka waktu pertanggungan yang disesuaikan dengan kebutuhan tertanggung, bisa satu tahun, setengah tahun atau bahkan lebih dari satu tahun.

Saat ini selain ACA, terdapat sekitar 15 perusahaan asuransi lainnya yang menawarkan produk serupa yaitu produk asuransi kendaraan bermotor. Data tersebut dapat dilihat dalam lampiran 2. (sumber: www.asuransibank.com, diakses 19/03/2013). Melihat dari banyaknya perusahaan lain yang menawarkan

produk serupa membuat ACA harus bekerja keras lebih baik lagi. Selain dari itu ACA juga harus menyadari bahwa saat ini ACA mengalami beberapa penurunan dalam produk asuransi kendaraan bermotornya dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu bukti dari hal tersebut dapat dilihat dari beberapa ajang pemberian penghargaan-penghargaan yang diadakan oleh beberapa pihak sebagai bentuk apresiasi bagi kinerja perusahaan asuransi terutama dalam kategori produk asuransi kendaraan bermotor. Pada tahun 2011, tercatat bahwa ACA mendapatkan penghargaan dari Top Brand Awards dalam kategori Car Insurance, namun pada tahun 2012 penghargaan tersebut kemudian jatuh kepada pesaing utama ACA yaitu PT. Asuransi Astra Buana. Data mengenai penghargaan-penghargaan tersebut terlampir dalam lampiran 3. Dan berdasarkan dari data tersebut dapat terlihat bahwa dalam beberapa penghargaan-penghargaan lainnya pun pesaing utama dari ACA masih terlihat lebih unggul. Seperti pada penghargaan yang diadakan oleh Bisnis Indonesia, yaitu Bisnis Indonesia Insurance Awards 2012 dalam kategori "*The Most Favorite Product;* Asuransi Kendaraan Bermotor" dimenangkan juga oleh pesaingnya yaitu PT Asuransi Astra Buana dengan produknya Garda Oto. Hal tersebut tentunya dapat menjadi salah satu tantangan serta acuan bagi ACA untuk melakukan kinerja kerjanya lebih baik lagi dan menetapkan strategi yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh ACA adalah dengan meningkatkan tingkat *brand trust* atau kepercayaan merek pada nasabahnya. Bagi perusahaan, kepercayaan nasabah terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup bagi perusahaan sangat bergantung pada kepercayaan nasabah. Selain dari kepercayaan tersebut, ACA juga harus dapat senantiasa menjaga dan meningkatkan loyalitas para nasabahnya. Dengan terciptanya loyalitas nasabah yang baik pula, akan mengurangi kekhawatiran ACA dalam kehilangan nasabahnya. Dalam produk unggulannya yaitu asuransi kendaraan bermotor, sangat penting bagi ACA untuk membangun kepercayaan pada merek (*brand trust*) dan juga loyalitas nasabah yang baik, karena dalam hal ini produk asuransi kendaraan bermotor ini merupakan produk asuransi dimana jangka waktu pertanggungannya tergantung kepada kebutuhan

sang tertanggung. Hal tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yaitu bagaimana perusahaan dapat terus menjaga loyalitas nasabahnya yang sudah membeli produk tersebut dan dengan harapan bahwa para nasabah dapat terus melakukan perpanjangan kontrak polis dengan pihak penanggung yaitu pihak perusahaan, bahkan dengan harapan lainnya bahwa nasabah akan melakukan pembelian produk lini lainnya ataupun melakukan pemasaran bagi perusahaan.

Seperti yang diungkapkan **Lau dan Lee (1999)** bahwa: "Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.". Dengan membangun *brand trust* yang baik diharapkan ACA akan mendapatkan nilai yang lebih baik di mata nasabah dan juga dapat memelihara serta meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Central Asia Bandung"

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Central Asia dalam rangka menciptakan *brand trust* untuk produk asuransi kendaraan bermotor?
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai *brand trust* produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia?
3. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai loyalitas produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia?
4. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalah yang sudah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Central Asia dalam rangka menciptakan *brand trust* untuk produk asuransi kendaraan bermotor?
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah mengenai *brand trust* produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia.
3. Untuk mengetahui tanggapan nasabah mengenai loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Kalangan akademis

   Diharapkan dapat memberikan sumbangan dan juga masukan bagi para akademisi mengenai wawasan yang berkaitan dengan *brand trust* dan juga loyalitas.

2. Perusahaan

   Memberikan informasi dan referensi serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam membangun *brand trust* sebagai faktor yang dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah

3. Penulis

   Dapat menambah pengetahuan penulis dan dapat memperluas wawasan mengenai *brand trust* dan loyalitas.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan produknya, peran merek sangatlah penting bagi perusahaan, baik itu perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa. Merek dianggap sebagai salah satu atribut yang sangat penting bagi perusahaan karena merek merupakan identitas dan juga sebagai pembeda dari produk perusahaan lain.

Menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika,** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller** dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran"* (2009:258), bahwa merek adalah:

> **"Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing."**

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa merek merupakan atribut yang sangat penting bagi perusahaan sebagai identitas produk ataupun perusahaan, sebagai pembeda dari produk pesaing. Perusahaan harus dapat membangun merek yang baik di mata masyarakat serta terpercaya dengan memberikan kualitas serta hasil yang sesuai dengan janji-janji yang ditawarkan. Oleh karena itu diperlukan suatu kepercayaan dari nasabah terhadap sebuah merek atau disebut dengan *brand trust.*

Adapun pengertian mengenai kepercayaan (*trust*) menurut **Mowen dan Minor** (2003:312), yaitu:

> **"Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya."**

Dan pengertian mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand)* menurut Lau dan Lee (1999), yaitu:

> **"Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif".**

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bila nasabah sudah menempatkan rasa percayanya pada suatu merek, nasabah tersebut akan menerima segala konsekuensi dari mengkonsumsi merek tersebut dengan harapan hasilnya akan memuaskannya dan sepadan dengan pengorbanannya.

Menurut **Delgado Ballester (2004),** kepercayaan pada merek dapat diukur berdasarkan dimensi-dimensi berikut:

1. ***Brand Reliability*** yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. ***Brand Intention*** adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut **Oliver** yang dikutip dalam buku "*Manajemen Pemasaran"* **(Kotler dan Keller)** (2009:138) bahwa loyalitas adalah :

> **"Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih."**

Menurut **Griffin** (2007:31), terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

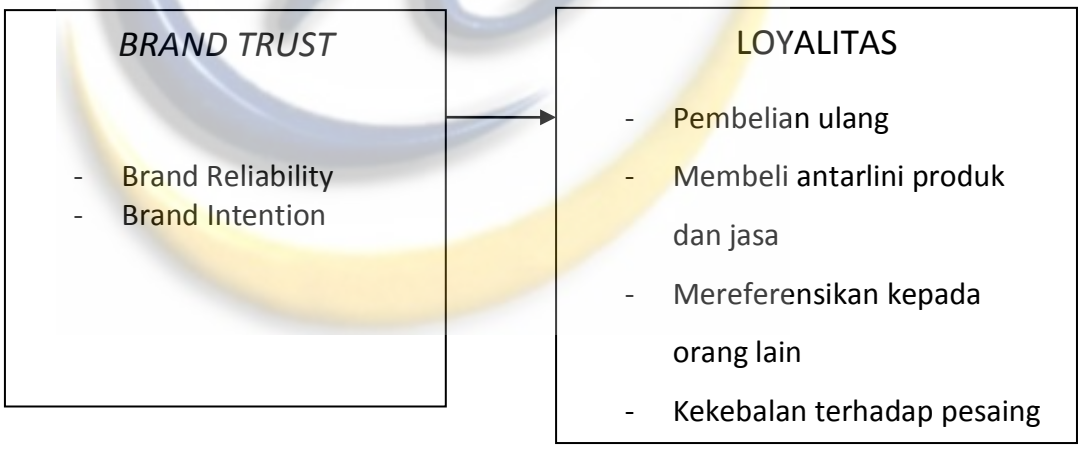
- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan menanamkan *brand trust* yang baik pada nasabah. Dengan cara menanamkan nilai-nilai pada nasabah yang diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya pada perusahaan.

Penulis menggambarkan pengaruh *Brand trust* terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Pengaruh *Brand trust* terhadap loyalitas nasabah



Berdasarkan dari penjelasan kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia Bandung.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut **Nazir (2011:54),** metode deskriptif adalah:

> **"suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang."**

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertempat di Perusahaan PT. Asuransi Central Asia di kantor cabang Bandung yang berlokasi di Wisma HSBC Lt. 5, Jl. Asia Afrika No. 116, Bandung 40261 dan waktu pelaksanaanya pada bulan Maret 2013 sampai dengan Juli 2013.