

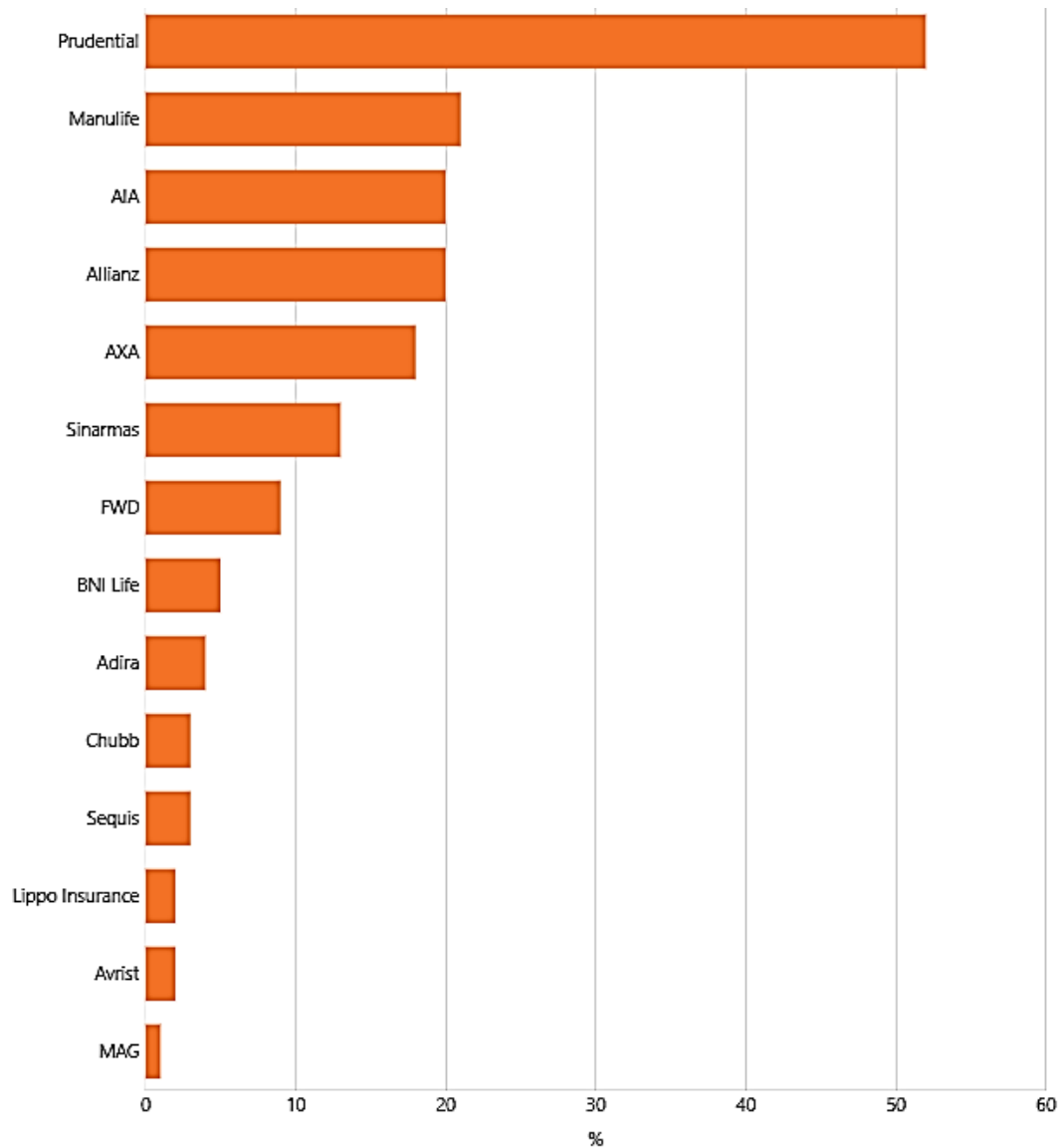
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor asuransi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan serta menunjukkan dinamika yang tinggi. Kondisi persaingan antar perusahaan asuransi memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka dapat memilih berbagai produk dengan tarif yang lebih bersaing serta layanan yang semakin jelas dan terpercaya. Kemajuan ini juga didorong oleh kestabilan ekonomi nasional serta meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan. Meski demikian, ketika kondisi ekonomi sedang menantang, masyarakat cenderung bersikap lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan produk asuransi yang paling sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial mereka. Dalam dunia bisnis asuransi yang semakin kompetitif dan penuh perubahan, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Wirajaya dan Fauzi 2024).

Strategi loyalitas menjadi kunci utama dalam industri asuransi karena nasabah tidak dapat langsung merasakan manfaat asuransi saat membeli karena produk bersifat tidak berwujud. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al. 2023) strategi loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan meningkatkan jumlah karyawan pemasaran atau agen yang jujur dan bertanggung jawab sebagai langkah utama untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam industri asuransi. Menurut penelitian Rahman dan Yusrizal (2023) strategi mempertahankan *customer loyalty* dilakukan melalui metode *relationship marketing* dengan pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan. Agen harus menilai prospek terlebih dahulu sebelum menawarkan produk. Selain itu, agen juga perlu menjalankan enam peran utama: inisiator, konektor, komunikator, motivator, edukator, dan administrator. Keterampilan komunikasi yang baik dan hubungan saling percaya dengan prospek sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi hal yang sangat krusial. Dengan adanya perubahan pasar yang terus bergerak dan ekspektasi pelanggan yang semakin beragam, perusahaan asuransi dihadapkan pada tantangan besar berupa potensi berkurangnya pangsa pasar apabila tidak mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan tersebut.

Salah satu perusahaan asuransi yang memiliki reputasi global dan pemain utama di Indonesia adalah Allianz. Allianz menghadapi tantangan besar dalam menjaga kesetiaan para nasabahnya di tengah persaingan yang semakin sengit (Ardiansyah et al. 2024). Allianz menawarkan rangkaian produk asuransi yang lengkap dan beragam untuk memenuhi kebutuhan perlindungan nasabah, mulai dari asuransi Asuransi Individu (*Individual Insurance*), Asuransi Jiwa Kredit (*Credit Life Insurance*), Asuransi Syariah (*Sharia Insurance*), Asuransi Umum (*General Insurance*), Asuransi Kumpulan (*Group Insurance*), Asuransi Online (OptimAll), Asuransi Jiwa Mikro (*Micro Life Insurance*), Dana (DPLK) Pensiun Lembaga Keuangan (Allianz Indonesia 2025). Walaupun produk yang ditawarkan sudah sangat kompetitif, namun kenyataannya tingkat loyalitas nasabah masih belum mencapai potensi maksimal. Berikut ini merupakan daftar penyedia layanan asuransi kesehatan swasta yang memiliki tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia hingga Januari 2023:



**Gambar 1. 1 Daftar Penyedia Asuransi Kesehatan Swasta dengan Jumlah Pengguna Terbesar di Indonesia pada Januari 2023**

Sumber: Annur (2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix Prudential menjadi perusahaan asuransi kesehatan swasta yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan tingkat pengguna mencapai 52%. Di posisi berikutnya terdapat Manulife dengan 21%, disusul AIA dan Allianz yang masing-masing memiliki persentase 20%. Survei ini dilaksanakan melalui aplikasi Populix pada tanggal 6 hingga 7 Januari 2023 dengan melibatkan 1.041 responden berusia antara 18 hingga 55 tahun yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Meskipun Allianz menempati posisi keempat dalam survei Populix, hal ini justru menunjukkan tantangan dan sekaligus peluang bagi Allianz untuk meneliti faktor pendorong loyalitas seperti *brand trust* dan *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Tantangan utama bagi Allianz adalah posisi mereka yang berada di peringkat keempat dengan tingkat pengguna yang lebih rendah dibandingkan kompetitor seperti Prudential, Manulife, dan AIA. Hal ini mengindikasikan bahwa Allianz perlu memahami dan memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, terutama dalam hal *brand trust* dan *relationship marketing*. Sedangkan peluang Allianz adalah untuk melakukan riset lebih mendalam terkait faktor pendorong loyalitas tersebut dan mengimplementasikan strategi peningkatan kepercayaan dan hubungan dengan

nasabah agar dapat meningkatkan posisi pasar dan loyalitas nasabah (Sabtarini dan Rianawati 2023).

*Customer loyalty* sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan asuransi khususnya Allianz. Karena keberhasilan sebuah perusahaan seringkali diukur dari seberapa kuat *customer loyalty* yang dipertahankan (Anzani dan Emeilia 2024). Saat ini perusahaan asuransi menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah di tengah perubahan. Penelitian ini penting karena pilihan dan kebutuhan nasabah terus berubah, apalagi dengan banyaknya pilihan produk asuransi lain yang tersedia di pasar. Jika tidak diteliti dengan baik, hal ini akan berpotensi menyebabkan penurunan loyalitas nasabah yang berdampak pada keberlangsungan bisnis perusahaan asuransi.

Polis asuransi adalah berkas resmi yang menjadi tanda adanya kesepakatan antara pemegang polis dan perusahaan asuransi. Berkas ini memuat penjelasan terperinci tentang jenis jaminan yang diberikan, manfaat yang dapat diklaim, serta hak dan tanggung jawab masing-masing pihak.

Selama periode 2023–2025, tercatat sebanyak 16.769 orang berstatus nasabah Allianz di Kota Medan. Sementara itu, konsep *customer loyalty* dipahami sebagai derajat kekuatan hubungan atau kecenderungan sikap seseorang terhadap sebuah entitas misalnya sebuah merek, produk layanan, toko, atau penyedia jasa dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Dick dan Basu 1994). Berikut adalah daftar Nasabah yang sudah membeli polis asuransi lebih dari satu kali yang disebut adalah *customer loyalty*. Dengan adanya data nasabah yang sudah mempunyai polis lebih dari satu akan memudahkan penulis melihat apakah loyalitas nasabah meningkat secara signifikan.

**Tabel 1. 1 Nasabah Loyal Allianz Tahun 2023-2025**

Jumlah Polis	Jumlah Nasabah	
2 Polis	28 Nasabah	<b>Tahun 2023</b>
3 Polis	42 Nasabah	
>3 Polis	40 Nasabah	
Jumlah Polis	Jumlah Nasabah	
2 Polis	70 Nasabah	<b>Tahun 2024</b>
3 Polis	50 Nasabah	
>3 Polis	58 Nasabah	
Jumlah Polis	Jumlah Nasabah	
2 Polis	33 Nasabah	<b>Tahun 2025</b>
3 Polis	22 Nasabah	
>3 Polis	20 Nasabah	
<b>Total</b>	<b>363 Nasabah</b>	

Sumber: Allianz Indonesia (2025)

Berdasarkan data nasabah pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada perbedaan signifikan antara jumlah seluruh Nasabah dengan jumlah nasabah loyal Allianz. Oleh karena itu, PT Allianz menaruh perhatian khusus pada pentingnya membangun *brand trust* serta mengoptimalkan strategi *relationship marketing* sebagai upaya utama untuk memperkuat ikatan dengan nasabah dan meningkatkan *customer loyalty* Allianz. Perusahaan harus memperkenalkan produknya dengan baik supaya dapat membangun

kepercayaan nasabah agar nasabah dapat membeli kembali produknya (Suntoro dan Silintowe 2020).

*Customer loyalty* adalah konsumen yang terus melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang karena kepuasan yang mereka rasakan dari penyedia layanan atau produk yang diberikan (Fatihudin dan Firmansyah 2019). *Brand trust* dan *relationship marketing* sebagai beberapa faktor pendorong loyalitas. Dengan kondisi demikian, nasabah cenderung setia pada merek yang mampu memberikan rasa aman, kepuasan, dan nilai yang diharapkan, sehingga enggan berpindah ke kompetitor meskipun terdapat banyak pilihan lain (Annur 2023). Kepercayaan dan komitmen jangka panjang, merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas ini. Dalam industri layanan keuangan seperti asuransi, *brand trust* sangat penting karena sifat produk yang kompleks dan membutuhkan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu menerapkan *relationship marketing* untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan nasabah guna mencapai loyalitas yang berkelanjutan. Dengan loyalitas yang kuat, perusahaan keuangan dapat menjaga stabilitas bisnis, mengurangi biaya akuisisi nasabah baru, dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang meskipun terdapat banyak pilihan pesaing di pasar (Kim et al. 2024).

### Hasil Pre-Survey Brand Trust Allianz

*Pre-survey* ini dilakukan untuk mengumpulkan data awal mengenai kepercayaan nasabah terhadap merek asuransi Allianz. Responden nya adalah nasabah Allianz yang sudah membeli polis lebih dari 1 kali karena nasabah loyal adalah yang melakukan pembelian berulang. Namun, nasabah yang hanya mempunyai 1 polis saja tidak termasuk kriteria nasabah loyal.

**Tabel 1. 2 Hasil Pre-Survey Brand Trust Allianz**

Pertanyaan	S	SS
Saya percaya bahwa asuransi Allianz dapat diandalkan	26 (81.3%)	5 (15.6%)
Saya yakin asuransi Allianz akan memenuhi setiap komitmennya kepada nasabahnya	25 (78.1%)	6 (18.8%)
Saya merasa tenang dan aman menggunakan layanan dari merek Allianz	24 (75%)	7 (21.9%)
Allianz selalu aktif dalam memberi informasi bukti pembayaran polis asuransi kepada nasabah	24 (75%)	7 (21.9%)
Asuransi Allianz berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya	26 (81.3%)	5 (15.6%)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

*Brand trust* diartikan sebagai rasa percaya dan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan pengalaman penggunaan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini mencerminkan perasaan aman yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi yang diharapkan (Ballester dan Alema 2001). Hasil *pre-survey* terhadap nasabah Allianz

menunjukkan mayoritas responden percaya bahwa Allianz dapat diandalkan dan memenuhi komitmen, Responden memberikan jawaban setuju atau sangat setuju pada aspek *brand trust*.

### Hasil *Pre-Survey Relationship Marketing Allianz*

*Pre-survey* ini dilakukan untuk mengumpulkan data awal mengenai Hubungan jangka panjang yang sudah dibangun asuransi Allianz dengan Nasabah. Responden nya adalah nasabah Allianz yang sudah membeli polis lebih dari 1 kali karena nasabah loyal adalah yang melakukan pembelian berulang. Namun nasabah yang hanya mempunyai 1 polis saja tidak termasuk kriteria nasabah loyal.

**Tabel 1. 3 Hasil *Pre-Survey Relationship Marketing Allianz***

Pernyataan	S	SS
Asuransi Allianz berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya	26 (81.3%)	5 (15.6%)
Saya merasa diperhatikan secara pribadi oleh Allianz	22 (68.8%)	6 (18.8%)
Agen Allianz membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan saya sebagai nasabah	23 (74.2%)	5 (16.1%)
Agen Allianz membantu saya menyelesaikan masalah yang saya hadapi, seperti saat klaim	25 (80.6%)	5 (16.1%)
Saya merasa agen Allianz peduli dan memperlakukan saya secara pribadi, bukan hanya sebagai nasabah	22 (71%)	5 (16.1%)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

*Relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini menekankan pentingnya *trust*, *commitment*, dan keterikatan emosional guna menciptakan *customer loyalty* yang berkelanjutan (Egan, 2001). Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *trust* dan *commitment* merupakan faktor utama keberhasilan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Hasil survei menunjukkan sebagian besar responden *Setuju* dan *Sangat Setuju* terhadap perhatian, dukungan, dan kesinambungan hubungan yang diberikan oleh agen Allianz, menandakan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi.

Sementara itu, *customer loyalty* mencerminkan komitmen kuat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten, yang dalam konteks asuransi Allianz terlihat dari kesetiaan nasabah menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi biasanya tidak mudah berpindah ke perusahaan lain, meskipun terdapat promosi atau penawaran menarik dari pesaing. Mereka juga cenderung melakukan pembelian produk tambahan, seperti asuransi jiwa, kesehatan, atau produk asuransi umum lainnya dari Allianz. Selain itu, nasabah yang loyal sering merekomendasikan Allianz kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, yang menjadi bukti kuat keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dan memuaskan nasabah (Allianz Indonesia 2025). Faktor-faktor ini menjadi indikator utama bagaimana *customer loyalty* berperan sebagai aset strategis dalam mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis asuransi. Komitmen ini mencerminkan

keyakinan, kepercayaan, dan kesetiaan nasabah terhadap merek (Oliver 1999). Keberhasilan sebuah perusahaan seringkali diukur dari seberapa kuat *customer loyalty* yang berhasil diraih (Anzani dan Emeilia 2024). *Brand trust* memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa Allianz akan memenuhi komitmennya, sementara *relationship marketing* membangun hubungan personal yang mendalam dengan nasabah. Kedua faktor ini saling melengkapi untuk memperkuat *customer loyalty*, mendorong mereka tidak hanya untuk tetap setia, tetapi juga merekomendasikan Allianz kepada orang lain.

Meskipun pengaruh *brand trust* dan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* telah banyak diteliti, sebagian besar studi berfokus pada sektor perbankan, makanan dan minuman, serta ritel. Penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam industri asuransi, khususnya di Kota Medan, masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan riset yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman pemasaran jasa di sektor asuransi. Karena itu, penelitian ini penting secara akademis untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand trust* dan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Allianz Life Indonesia di Medan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Allianz?
- 2) Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Allianz?
- 3) Apakah *Brand Trust* dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Allianz?

## 1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di PT. Allianz.
- 2) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di PT. Allianz Life Indonesia Medan.
- 3) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Allianz.

## 1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut:

- 1) Kontribusi Teoritis: Memberikan tambahan pengetahuan dan acuan dalam bidang pemasaran, terutama terkait pengaruh *brand trust* dan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada sektor asuransi.
- 2) Kontribusi kepada PT. Allianz: Memberikan saran dan rekomendasi praktis yang dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga hubungan dengan nasabah dapat diperkuat dan loyalitas mereka meningkat.
- 3) Kontribusi bagi peneliti selanjutnya: Untuk mendalami pengaruh *Brand Trust* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* serta mengembangkan model riset yang lebih komprehensif di sektor asuransi khususnya di PT Allianz.