

SKRIPSI



**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI
MIKRO SI JITU PADA AXA MANDIRI JAKARTA
AREA DAAN MOGOT**

Disusun Oleh:

Nama : SEPTIAN BAYU SAKTI
NPM : 2032011414
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2024



**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI
MIKRO SI JITU PADA AXA MANDIRI JAKARTA
AREA DAAN MOGOT**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh

Nama : Septian Bayu Sakti
NPM : 2032011414
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : SEPTIAN BAYU SAKTI
NPM : 2032011414
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI
MIKRO SI JITU PADA AXA MANDIRI JAKARTA AREA
DAAN MOGOT

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Jakarta, 29 November 2024

Dosen Pembimbing,



Drs. Agoes Inarto, MM
NIP 196408262000021001

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 06 Desember 2024

Ketua merangkap anggota,



(Nurmita Sari, SE, MM.)

Sekretaris merangkap anggota,

(Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D)

Anggota,

(Drs. Agoes Inarto, M.M.)

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septian Bayu Sakti

NPM : 2032011414

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot”** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 23 Desember 2024



Septian Bayu Sakti

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat membuat laporan proyek inovasi dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi tauladan bagi umat manusia. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari Jurusan Administrasi Bisnis Sektor Publik pada Politeknik STIA LAN Jakarta. Dalam skripsi ini yang ditulis oleh penulis yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini, yaitu Bapak Drs. Agoes Inarto, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Degala segala kemurahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti.
2. Ibu Prof. Nurliah Nurdin, S. Sos., M.A selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
3. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP)
4. Seluruh staf pengajar dan karyawan Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah banyak membantu penulis selama pembuatan skripsi ini.
5. Kakak saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, saran, masukan dan memberikan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan dari teman SMA (Future Think) yaitu Jeremy, Ledi, Limbong, Edo, Rivaldi, Aldi, Josin, dan Bintang yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan kuliah yaitu Elok, Tity, Andiny, Chintya, Zahra, Rizkya, Afifah, Diaz, dan Salwa yang menemani selama proses pembuatan skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

8. Terakhir, kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Penulis memahami bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Jakarta, 2024
Penulis,

SBS



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRAK

Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot (Septian Bayu Sakti 2032011414) / Drs. Agoes Inarto, M.M.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu layanan asuransi mikro Si Jitu dari AXA Mandiri Area Daan Mogot. Nasabah menginginkan komunikasi jelas, dan transparan. Namun, realitanya terdapat kendala dalam proses klaim, informasi kurang memadai, dan respon lambat. Hal ini menciptakan citra merek kurang baik, menyulitkan AXA Mandiri menonjolkan keunggulan produk dan menarik minat nasabah baru, serta menurunkan loyalitas nasabah. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Ekuitas Merek secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah karena hasil thitung sebesar 3,465 dimana lebih besar daripada ttabel 1,980. Citra Merek secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil thitung sebesar 2,609 yang mana lebih besar dari ttabel 1,980. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa Ekuitas Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot dibuktikan dengan uji F, dengan nilai thitung pada tabel ANOVA sebesar 14,898 lebih besar dari nilai ftabel yaitu 3,07. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan rekomendasi yaitu nilai tambah bagi nasabah meningkatkan kenyamanan. Selain itu, membangun citra merek yang lebih positif dan meningkatkan loyalitas nasabah dalam keunggulan kompetitif

Kata kunci: ekuitas merek; citra merek; loyalitas nasabah

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRACT

The Influence of Brand Equity and Brand Image on Customer Loyalty of Si Jitu Micro Insurance at AXA Mandiri Jakarta Daan Mogot Area (Septian Bayu Sakti 2032011414) / Drs. Agoes Inarto, M.M.

This research examines the challenges faced by AXA Mandiri's Si Jitu micro-insurance service in the Daan Mogot area of Jakarta. Customers desire clear and transparent communication, but in reality, they encounter obstacles in the claims process, inadequate information, and slow responses. This creates a negative brand image, making it difficult for AXA Mandiri to highlight product advantages, attract new customers, and maintain customer loyalty. The research objective is to determine the influence of Brand Equity and Brand Image on Customer Loyalty of Si Jitu Micro Insurance at AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. The research method used is multiple regression analysis. The results of this study concluded that Brand Equity significantly has an influence on Customer Loyalty because the tcount is 3.465 which is greater than the ttable 1.980. Brand Image significantly has an influence on Customer Loyalty with a tcount of 2.609 which is greater than the ttable 1.980. The results of this study also found that Brand Equity and Brand Image simultaneously have a positive effect on Customer Loyalty of Si Jitu Micro Insurance at AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot as evidenced by the F test, with the fcount value in the ANOVA table of 14.898 greater than the ftabel value of 3.07. Based on these findings, the researcher recommends that AXA Mandiri focus on enhancing customer value and convenience. Additionally, building a more positive brand image and increasing customer loyalty are crucial for achieving a competitive advantage.

Keywords; brand equity, brand image, customer loyalty

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN)	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Permasalahan.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat bagi dunia akademik	7
2. Manfaat bagi dunia praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Pemasaran	8
2. Jasa	10
3. Pemasaran Jasa	12
4. Perilaku Konsumen.....	14
5. Merek.....	17
6. Ekuitas Merek.....	19
7. Citra Merek.....	22
8. Loyalitas Nasabah	25
9. Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan	29
10. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan	30

11. Asuransi Mikro	30
12. Penelitian Terdahulu	31
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	36
1. Loyalitas Nasabah	36
2. Ekuitas Merek.....	37
3. Citra Merek.....	37
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Metode Penelitian.....	41
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
1. Populasi	42
2. Teknik Sampling.....	42
3. Sampel	43
C. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Data Sekunder	44
2. Data Primer.....	44
D. Instrumen Penelitian.....	45
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	46
1. Uji Validitas	47
2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	48
3. Uji Reliabilitas	50
4. Hasil Uji Reliabilitas	51
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Multikolinieritas.....	52
3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4. Regresi Linier Berganda	53
5. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
A. Penyajian Data	56

1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Pembahasan	58
1. Karakteristik Responden	58
2. Statistik Deskriptif	61
3. Uji Asumsi Klasik	67
4. Analisis Regresi Linier Berganda	72
C. Sintesis Pemecahan Masalah.....	73
1. Uji Hipotesis	73
2. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
MATRIKS PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	88
DAFTAR LAMPIRAN	
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Profit Generator System	26
Gambar 2.2 Model Loyalitas Pelanggan	27
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Penunjang Asuransi, 2021-2023 ..	1
Tabel 1.2 Top Brand Index 2023 Kategori Asuransi Jiwa.....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Perilaku Konsumen Berkelibatan Tinggi dan Rendah	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.3 Indikator-Indikator Variabel Bebas	38
Tabel 2.4 Indikator-Indikator Variabel Terikat	38
Tabel 3.1 Data Nasabah AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot pada Juni 2023-Mei 2024.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert Persepsi Nasabah.....	45
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian – Kuesioner.....	46
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai.....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas Data.....	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Pilihan Plan, Premi dan Santunan Manfaat Asuransi	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usianya.	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya.	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya.	61
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	62
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	64
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji T (t-test)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji F	75
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi Ekuitas Merek (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	74
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	74
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi Ekuitas Merek dan Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan sektor asuransi di negara Indonesia tercermin dari bertambahnya perusahaan asuransi. Perkembangan ini didukung oleh beberapa faktor kunci antara lain peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan asuransi, inovasi produk asuransi, serta dukungan regulasi dari pemerintah dalam menggunakan asuransi. Hal ini dapat memperkuat stabilitas perekonomian yang semakin baik dan kompleks mengharuskan dari individu dan perusahaan untuk memiliki mekanisme perlindungan yang memadai terhadap risiko yang tidak terduga.

Tabel 1.1 Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Penunjang Asuransi, 2021-2023

Perusahaan Asuransi	Jumlah Perusahaan Asuransi		
	2021	2022	2023
1. Asuransi jiwa	60	59	58
2. Asuransi kerugian	77	78	78
3. Reasuransi	7	8	8
4. Badan penyelenggara jaminan sosial	2	2	2
5. Penyelenggara asuransi wajib	3	3	2
Jumlah	149	150	148

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Jumlah perusahaan asuransi di Indonesia dari tahun 2021 sampai 2023 menjelaskan secara keseluruhan terjadi sedikit kenaikan jumlah perusahaan asuransi, dari tahun 2021 sebanyak 149 menjadi 150 di tahun 2022, lalu turun menjadi 148 di tahun 2023. Dengan rincian jenisnya, Asuransi jiwa mengalami penurunan dari 60 perusahaan di tahun 2021 menjadi 58 di tahun 2023. Sebaliknya, asuransi kerugian cenderung stabil di angka 77-78 perusahaan selama 3 tahun. Kemudian, Reasuransi meningkat dari 7 menjadi 8 perusahaan di tahun 2022 dan bertahan di angka tersebut. Selanjutnya, Badan penyelenggara jaminan sosial tetap

berjumlah 2, sedangkan penyelenggara asuransi wajib turun dari 3 menjadi 2 perusahaan di tahun 2023. Penurunan jumlah perusahaan asuransi jiwa mengindikasikan adanya konsolidasi di pasar asuransi jiwa, sementara stabilitas jumlah perusahaan asuransi kerugian menunjukkan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor tersebut.

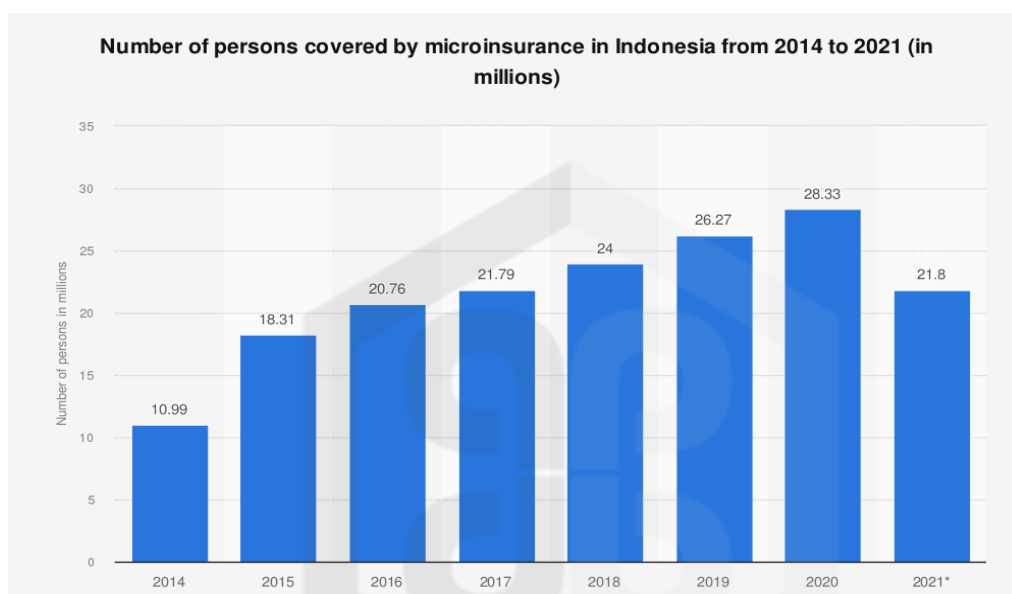
Perubahan dinamika dalam industri asuransi, tidak hanya berdampak pada perusahaan asuransi itu sendiri, tetapi juga mempengaruhi perilaku individu serta kelompok dalam mengelola asuransi. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam mengelola risiko, seperti menerapkan gaya hidup sehat, meningkatkan keamanan di tempat kerja, atau melakukan investasi yang lebih aman. Kesadaran dan proaktifitas ini pada dasarnya sejalan dengan konsep jaminan asuransi, sebagaimana pendapat menurut Balqis & Nurdin (2023:15) mengatakan bahwa “jaminan sosial (*social security*) adalah intervensi melembaga yang dirancang oleh pemerintah maupun sektor swasta untuk melindungi masyarakat dari berbagai risiko yang timbul dari dirinya (kecelakaan, sakit, meninggal dunia), maupun dari lingkungannya (PKH, bencana alam, bencana sosial)”.

Produk asuransi yang ditawarkan semakin beragam, yang dapat memudahkan bagi masyarakat dengan pendapatan rendah untuk mendapatkan atas perlindungan dasar. Berbagai kemudahan yang diberikan ke masyarakat dalam pembelian polis secara *online* dan layanan klaim yang cepat, serta premi yang terjangkau, semakin meningkatkan aksesibilitas asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa industri asuransi terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan pendapat oleh Febrianti, et.al. (2024:342) mengatakan “perusahaan asuransi harus terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini”.

Kehadiran sebuah inovasi dan aksesibilitas yang lebih baik dalam industri asuransi memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas. Salah satu bentuk inovasi yang menonjol adalah asuransi mikro. Hal tersebut tersebut tertuang pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi pada

Pasal 1 ayat 5 adalah “Produk Asuransi Mikro adalah Produk Asuransi yang didesain untuk memberikan perlindungan atas risiko keuangan yang dihadapi masyarakat berpenghasilan rendah”. Hal ini dapat memfasilitasi untuk masyarakat agar dapat memberikan proteksi kepada diri sendiri dan keluarga. Selain itu, dengan hadinya dalam bentuk dari segi fitur dan administrasinya sederhana, mudah didapat, harga ekonomis, dan penyelesaian pemberian santunan yang segera.

Grafik 1.1 Evolusi Asuransi Mikro di Indonesia (2014-2021)



Sumber: www.stastika.com (2023)

Jumlah orang yang tercakup oleh asuransi mikro di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2021, hal ini dapat menjelaskan secara umum dari terlihat tren peningkatan yang signifikan dalam jumlah peserta asuransi mikro selama tahun 2014 terdapat sekitar 10,99 juta orang yang tercakup asuransi mikro, jumlah ini meningkat menjadi 18,31 juta di tahun 2015, dan terus meningkat hingga mencapai 20,76 juta di tahun 2016 dan 21,79 juta di tahun 2017. Selanjutnya pada tahun 2018 meningkat dengan jumlah peserta asuransi mikro mencapai 24 juta orang, dan peningkatan ini berlanjut hingga mencapai 26,27 juta di tahun 2019 dan mencapai puncaknya di tahun 2020 dengan 28,33 juta orang. Meskipun sedikit menurun di tahun 2021 menjadi 21,8 juta orang, angka ini masih jauh lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh faktor-faktor seperti

meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi, program pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan, dan inovasi produk asuransi mikro yang semakin terjangkau. Fenomena ini meningkat menunjukkan adanya kebutuhan dan potensi besar bagi asuransi mikro untuk menjangkau masyarakat dapat memberikan manfaatnya pada perlindungan yang ditawarkan.

Dengan demikian, keberhasilan asuransi mikro dalam menjangkau masyarakat yang belum tersentuh juga dapat memperkuat citra positif industri asuransi secara keseluruhan. Akhirnya, menurut Tjiptono (Kadi, 2024:48) mencatat bahwa ‘merek juga menjadi sumber pengembalian finansial, terutama melalui pendapatan di masa depan yang dapat dihasilkan melalui penjualan produk dengan merek yang kuat’. Hal ini banyaknya merek perusahaan asuransi melakukan pengembangan produk-produknya yang sesuai harapan nasabah menjadikan persaingan bisnis sangat kompetitif. AXA Mandiri merupakan salah satu perusahaan asuransi tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan Top Brand Index (TBI) pada tahun 2023 yang diterbitkan oleh Majalah Marketing Indonesia yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Berikut merupakan tabel penilaian, yaitu:

Tabel 1.2 Top Brand Index 2023 Kategori Asuransi Jiwa

No	Merek	TBI
1	Prudential Life Assurance	25.00%
2	AXA Mandiri	15.70%
3	Allianz Life Indonesia	15.70%
4	AIA Financial	7.90%
5	Manulife Indonesia	6.90%

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Perbandingan Tingkat Beban Investasi (TBI) bahwa perusahaan Prudential Life Assurance memimpin dengan TBI tertinggi sebesar 25.00%, diikuti peringkat dua oleh AXA Mandiri dan ketiga dari Allianz Life Indonesia yang keduanya memiliki TBI yang sama yaitu 15.70%. Selanjutnya, AIA Financial menempati posisi keempat dengan TBI 7.90%, sementara Manulife Indonesia mencatatkan TBI terendah di antara perusahaan yang tercantum dengan 6.90%. Meskipun AXA

Mandiri berada di posisi kedua, namun Prudential Life Assurance memiliki persen TBI yang jauh lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa AXA Mandiri perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk memperkuat bersaing.

Namun, ditengah berhadapan dengan fenomena realitas pasar yang semakin kompetitif. Persaingan ketat di industri asuransi telah menciptakan dinamika yang menantang bagi AXA Mandiri. Kehadiran banyak perusahaan menyebabkan AXA Mandiri harus berjuang lebih keras untuk merebut hati pelanggan dan mempertahankan eksistensinya. Kondisi ini berdampak langsung pada fluktuasi jumlah nasabah pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Ketika kompetitor muncul dengan penawaran yang lebih menarik, atau ketika AXA Mandiri kurang responsif terhadap perubahan pasar, maka jumlah pelanggan bisa menurun.

Grafik 1.2 Data Nasabah di AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot pada Juni 2023-Mei 2024



Sumber: Database Si Jitu AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot (2024)

Jumlah nasabah Si Jitu AXA Mandiri di Area Daan Mogot pada Juni 2023-Mei 2024 sebanyak 172 nasabah, fluktuatif pada sebuah data dan diikuti penurunan tajam pada bulan Desember sebesar 12 nasabah. Berikutnya, jumlah nasabah secara keseluruhan kembali ke level puncaknya bulan Mei 2023 sebanyak 21. Namun, penurunan drastis yang telah terjadi mengindikasikan adanya masalah kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman, yang di mana masyarakat cenderung mengalokasikan dana untuk liburan akhir tahun daripada membeli

produk asuransi atau terjadinya perpindahan calon nasabah ke merek lain yang perlu segera diatasi masalah tersebut.

Permasalahan AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas nasabah pada produk asuransi mikro Si Jitu. Pemasalahan pada variabel ekuitas merek seperti adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah dengan realita layanan yang diberikan. Nasabah asuransi mikro Si Jitu mengharapkan proses yang mudah, cepat, dan terjangkau, serta komunikasi yang jelas dan transparan. Namun, kenyataannya nasabah seringkali mengalami kendala dalam proses klaim, kurangnya informasi yang memadai, dan respon yang lambat dari *customer service*. Kondisi ini berujung ke citra merek terdapat yang kurang baik AXA mandiri yang terlanjur terbentuk di benak masyarakat. Akibatnya, AXA Mandiri kesulitan menonjolkan keunggulan Si Jitu dan menarik minat calon nasabah. Hal ini menimbulkan kekecewaan dan berujung pada rendahnya loyalitas nasabah. Meskipun Asuransi Mikro Si Jitu dirancang untuk masyarakat berpenghasilan rendah menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang di kalangan masyarakat berpenghasilan menengah ke atas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Runiati dan Muhajirin (2020:10), bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan ekuitas merek, citra merek terhadap loylitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Apriliani (2019:120) menyatakan bahwa ekuitas merek dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengaitkan teori dari menurut Keller dan Swaminathan (2020:582) mengatakan hasil dari ekuitas merek pada asumsi yang dapat menciptakan citra merek yang positif, dengan program pemasaran yang mendaftarkan merek dalam ingatan dan menghubungkannya dengan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik. Dengan demikian dapat merealisasikan sejumlah manfaat bagi merek, salah satunya yaitu loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot”**

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti tertarik untuk meneliti “Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas nasabah asuransi mikro Si Jitu pada AXA Jakarta Area Daan Mogot?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas nasabah asuransi mikro Si Jitu pada AXA Jakarta Area Daan Mogot.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan penelitian bagi dunia akademik dan dunia praktik, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap hasil penelitian baik di bidang akademis maupun bidang praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi dunia akademik

Dengan dikaji dan dibuktikan pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas nasabah asuransi mikro, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek, citra merek, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat bagi dunia praktis

Adanya penelitian ini dapat mengetahui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang dapat memberikan solusi pada permasalahan dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah asuransi mikro Si Jitu. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat meningkatkan ekuitas merek, memperkuat citra merek, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.