

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Tinjauan teori merupakan landasan pemikiran yang digunakan untuk memahami dan menganalisis permasalahan dalam penelitian skripsi ini. Bagian ini akan menguraikan teori-teori dan konsep kunci yang dikemukakan oleh para ahli yang relevan. Berikut adalah penjelasan yang akan disampaikan oleh peneliti, yaitu:

1. Pemasaran

Dengan memahami dan mengingat pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis, mari lebih dalam membahas pengertian pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2018:6) mengemukakan bahwa

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Sunyoto (2017:245) mengatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Di dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rahmawati (2023:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan pelanggan, tetapi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan.

“Pemasaran juga memiliki sebuah tujuan adalah menarik pelanggan, memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dan mempertahankan pelanggan”. (Kotler dan Armstrong, 2018:28).

Menurut Alfiyanto, et.al. (2023:12-13) menjelaskan terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki yang berbeda. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran

oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep Produksi
Konsep ini menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk – produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen harus memprioritaskan efisiensi dalam proses produksi dan distribusinya. Konsep ini menekankan pentingnya menekan biaya demi menghasilkan harga jual yang kompetitif.
- 2) Konsep Produk
Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa pelanggan pada sebuah produk yang mampu memberikan yang lebih baik, baik dari segi menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk yang sejenis.
- 3) Konsep Penjualan
Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha – usaha promosi dan penjualan. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk – produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedia.
- 4) Konsep Pemasaran
Konsep ini pada kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dari keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan
Konsep ini pada kunci untuk mencapai tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat keseluruhan.

Menurut Misra, et.al. (2024:6-7) menjelaskan istilah dari pemasaran yaitu

Form, Place, Time, Informasi and Utility pada istilah tujuan ini yang dapat tercapai apabila pemasaran memberikan kontribusi atau manfaat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kegunaan bentuk (*form utility*).
Pada intinya, kegunaan ini pada pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi. Ini dicapai melalui proses menciptakan produk atau layanan yang bernilai, dan kemudian mempertukarkannya dengan sesuatu yang dianggap bernilai oleh pihak lain.
- 2) Kegunaan tempat (*place utility*).
Kegunaan ini memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan karena mereka dapat memperoleh produk yang diinginkan tepat waktu dan terhindar dari

pengalaman menunggu atau mengalami keterlambatan waktu yang tidak menyenangkan.

3) Kegunaan waktu (*time utility*).

Kegunaan ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena mereka dapat memperoleh produk tepat pada saat dibutuhkan atau diinginkan, tanpa harus menunggu lama atau mengalami keterlambatan.

4) Kegunaan informasi (*informasi utility*).

Kegunaan ini pada pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada pelanggan, membujuk pelanggan agar membeli dan mengingatkan pelanggan agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, pelanggan memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk.

5) Kegunaan kepemilikan (*possession utility*).

Kegunaan ini terjadi pada saat pelanggan membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan solusi yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Tujuan pemasaran yaitu menarik pelanggan dan memberikan kepuasan dan mempertahankan terhadap pelanggan. Konsep pemasaran telah berevolusi dari fokus pada produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran kemasyarakatan. Terakhir, manfaat pemasaran yaitu *Form, Place, Time, Informasi and Utility* dari keempat istilah pada tujuan yang dapat tercapai apabila pemasaran dapat memberikan manfaat.

Dalam konteks asuransi, ini berarti tidak hanya menjual polis, tetapi benar-benar memahami kebutuhan perlindungan calon nasabah, menawarkan produk yang sesuai, dan memberikan layanan yang unggul. Perusahaan asuransi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dari praktik masyarakat, yang memastikan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

2. Jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia, yang dimaksud jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh Zeithaml, et.al. (2024:4) “jasa merupakan layanan adalah perbuatan, proses, dan pertunjukan yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk dan/atau

dengan entitas atau orang lain”. Sedangkan dari Kotler dan Armstrong (2018:244) mengatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sejalan dengan definisi jasa berdasarkan pendapat ahli tersebut, menurut Rangkuti (Anggarawati, 2021:5) mengatakan

Jasa adalah suatu bentuk pelayanan yang melibatkan kinerja atau tindakan yang tidak berwujud, diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Ciri khasnya, jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga interaksi langsung antara penyedia jasa dan penerima jasa memegang peran penting dalam menentukan hasil akhir dari jasa tersebut.

Lovelock dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:15-16) mengatakan terdapat klasifikasi jasa yang dibedakan menjadi tujuh kriteria dapat dijelaskan, sebagai berikut.

1) Segmen Pasar

Berdasarkan dari klasifikasi ini, jasa segmen pasar pada jasa dibedakan menjadi dua yaitu: Jasa kepada pelanggan akhir (contohnya: dapat dilakukan oleh taksi, asuransi jiwa, pendidikan). Selain itu, jasa kepada pelanggan organisasional seperti jasa akuntansi dan perpajakan, atau jasa konsultasi).

2) Tingkat berkewujudan (*Tangibility*)

Berdasarkan dari klasifikasi ini, jasa dapat dikatakan berbagi dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan pelanggan. Klasifikasi ini dapat dibedakan menjadi tiga tingkat berkewujudan pada jasa, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Rented Goods Service* (Contohnya sewa CD, sewa apartemen, rental mobil, dsb),
- *Owned Good Service* (Contohnya reparasi barang elektronik dan bengkel kendaraan).
- *Non Goods Service* (Contohnya pengasuh bayi, pemandu wisata, dan supir).

3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini, jasa dapat dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, jasa profesional yang melibatkan keahlian khusus dan pengetahuan tingkat tinggi (yang biasanya diperoleh melalui pendidikan formal dan sertifikasi), seperti yang dilakukan oleh konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, akuntan, dan arsitek. Kedua, jasa non-profesional yang tidak memerlukan tingkat keahlian tersebut, seperti yang dilakukan oleh sopir taksi, satuan pengamanan, tukang kebun, dan petugas kebersihan

- 4) Tujuan Organisasi Jasa
Berdasarkan dari klasifikasi ini, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: jasa komersial atau profit service (contohnya, bank dan maskapai penerbangan) yang bertujuan mencari keuntungan, dan jasa nirlaba atau *non-profit service* (contohnya sekolah, yayasan, panti asuhan, dan museum) yang tidak berorientasi pada keuntungan.
- 5) Regulasi
Berdasarkan dari klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi regulated service (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan non-regulated (Seperti catering dan pengecatan rumah).
- 6) Tingkat Intensitas karyawan
Berdasarkan dari klasifikasi ini, dapat dibedakan menjadi equipment-based service (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan People based service (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).
- 7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan
Berdasarkan dari klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop).

Berdasarkan dari definisi tentang jasa yang sudah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memberikan manfaat kepada pelanggan dan seringkali dikonsumsi pada saat yang sama ketika dihasilkan. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria yang dibagi menjadi tujuh kriteria seperti segmen pasar, tingkat keterwujudan (*tangibility*), keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi, regulasi, tingkat intensitas karyawan, dan tingkat kontak dengan pelanggan.

Dalam konteks asuransi, jasa yang diberikan berupa perlindungan finansial terhadap risiko yang mungkin terjadi, karena asuransi jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang. Selain itu, asuransi juga dapat berperan sebagai alat investasi dan tabungan, tergantung pada jenis produk asuransi yang dipilih.

3. Pemasaran Jasa

Di era dimana jasa semakin mendominasi, untuk memahami pemasaran jasa menjadi sangat penting, yang dimaksud pemasaran jasa dikemukakan oleh

Lupiyoadi dalam Nurani, et.al. (2023:68), mengatakan bahwa “pemasaran jasa adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual suatu tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas produk fisik kepada konsumen”. Sedangkan menurut Yazid dalam Hasan, et.al. (2022:1) mengatakan bahwa “pemasaran jasa yakni kontak antara asosiasi dan pelanggan mereka dalam pekerjaan kontak atau penghubung ini akan beroutput dengan asumsi semua upaya pemasaran diatur ke pasar.”

Sejalan dengan definisi jasa berdasarkan pendapat ahli tersebut, Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) mengemukakan bahwa definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial.

Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Selain itu, menurut Fatihudin dan Firmansyah, (2019:2-5) mengatakan terdapat karakteristik pemasaran jasa menjadi empat yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Sehubungan dengan itu, jasa ini bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- 2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, diikuti oleh diproduksi dan dikonsumsi jasa yang terjadi secara bersamaan di tempat dan waktu yang sama.
- 3) Keanekaragaman (*Varability*)
Jasa bersifat sangat *Variability*, karena memiliki tingkat yang tinggi serta *non-standarized output*, artinya terdapat banyak bentuk, kualitas, dan jenis jasa dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Karakteristik sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak bisa disimpan dan waktu yang tidak bertahan dengan lama. Dengan demikian, tidak akan menimbulkan masalah pada karakteristik ini, jika permintaannya tetap

stabil, karena penyedia jasa dapat dengan mudah mempersiapkan layanan permintaan sebelumnya.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:22-23) mengatakan bahwa terdapat beberapa sifat khusus pemasaran jasa dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Produk jasa lebih bersifat kinerja/tampilan.
- 2) Pelanggan/memberi terlibat dalam proses operasi jasa.
- 3) Orang merupakan bagian dari jasa.
- 4) Kualitas jasa sulit distandarisasi (pelayanan antara pelanggan tidak bisa sama).
- 5) Tidak dapat dibentuk persediaan (stok produk).
- 6) Waktu menjadi faktor penting.
- 7) Distribusi/penyampaian jasa sangat bervariasi.

Berdasarkan dari definisi tentang pemasaran jasa yang sudah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pada dasarnya adalah sebuah proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yang di mana nilai diciptakan melalui tindakan, pengalaman, dan solusi yang ditawarkan, bukan melalui produk fisik. Karakteristik pemasaran jasa, seperti jasa bersifat *intangible* artinya tidak berwujud, *inseparability* artinya tidak terpisahkan, *variability* artinya keanekaragaman, dan terakhir *perishability* artinya tidak tahan lama. Sifat khusus pemasaran seperti produk jasa bersifat kinerja, keterlibatan pelanggan, interaksi manusia, kesulitan standarisasi, ketidakmampuan penyimpanan, pentingnya waktu, dan variasi distribusi.

Dalam konteks asuransi, kesimpulan ini sangat relevan. Asuransi adalah produk jasa yang tidak berwujud, bertujuan memberikan rasa aman dan perlindungan finansial kepada nasabah. Pemasaran asuransi melibatkan membangun kepercayaan, mengedukasi pelanggan tentang risiko dan manfaat, serta memberikan layanan nasabah yang personal dan responsif. Selain itu, agen asuransi perlu memahami kebutuhan unik setiap individu.

4. Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis yang serba cepat ini, memahami perilaku konsumen menjadi semakin penting. Pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi fondasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Sebagaimana dengan pendapat menurut Kotler, et.al (2022:79) mengatakan bahwa

Studi tentang perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejalan dengan pendapat menurut Setiadi (2019:2) mengatakan bahwa ”perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu”. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:68) mengatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan keberhasilan suatu bisnis dapat didapat ketika pelaku bisnis bisa memahami perilaku konsumen beserta dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Selain itu juga, menurut Tjiptono dan Diana mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara perilaku konsumen berkelembatan tinggi dan rendah yang dapat disajikan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Perilaku Konsumen Berkelembatan Tinggi dan Rendah

No	Perilaku Konsumen Berkelembatan Tinggi	Perilaku Konsumen Berkelembatan Rendah
1	Konsumen adalah pemroses informasi	Konsumen mempelajari informasi secara acak
2.	Konsumen adalah pencari informasi	Konsumen adalah pengumpul informasi
3.	Konsumen adalah audience aktif bagi periklanan	Konsumen adalah audience pasif bagi periklanan
4.	Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli	Konsumen membeli produk/jasa terlebih dahulu. Evaluasi (jika ada) dilakukan setelah pembelian
5.	Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Mereka membandingkan merek untuk menilai mana yang memberikan manfaat terbesar bagi pemenuhan kebutuhan merek dan melakukan pembelian atas dasar perbandingan multiatribut terhadap berbagai alternatif merek.	Konsumen mengupayakan tingkat kepuasan yang bisa diterima (<i>acceptable</i>). Mereka membeli merek yang diyakini paling kecil kemungkinannya menimbulkan masalah. Pembelian dilakukan atas dasar sedikit atribut. Familiaritas merupakan kunci utama.

Dilanjutkan ke halaman 16

Lanjutan dari halaman 15

6.	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk/jasa terkait erat dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk/jasa tidak terkait dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.
7.	Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena produk/jasa penting bagi norma dan nilai kelompok.	Kelompok referensi tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena produk/jasa tidak terlalu terkait dengan norma dan nilai kelompok.

Sumber: Tjiptono dan Diana (2020:75)

Berdasarkan dari tabel tersebut, menjelaskan bahwa konsumen keterlibatan tinggi merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui pencarian informasi yang kompleks. Sedangkan konsumen keterlibatan rendah merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui pencarian informasi secara sederhana tanpa mempertimbangkan banyak aspek produk, tidak terlalu fokus pada detail produk dan mungkin hanya membutuhkan informasi dasar sebelum memutuskan untuk membeli dengan tidak terlalu fokus pada detail produk dan mungkin hanya membutuhkan informasi dasar sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor-faktor ini dapat dijelaskan seperti ketersediaan produk, harga yang terjangkau, atau promosi yang menarik bisa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dengan keterlibatan yang rendah.

Menurut Kotler, et.al (2022:79-86) mengatakan bahwa terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
Faktor kebudayaan terdiri dari: Budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, termasuk keluarga, mempengaruhi mempengaruhi perilaku pembelian kita.

3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi seperti usia, siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang mempengaruhi perilaku konsumen

4) Faktor Psikologis

Setiap individu memiliki motivasi, persepsi, pengalaman belajar, keyakinan, dan pendirian yang berbeda-beda. Hal-hal inilah yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sendiri merupakan sebuah studi yang menarik mengungkapkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bahkan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menariknya, perilaku konsumen ini tidaklah statis, melainkan dinamis dan terus berkembang seiring waktu.

Penerapan pemahaman tentang perilaku konsumen sangat relevan di industri asuransi. Produk asuransi yang seringkali melibatkan keputusan keuangan jangka panjang, membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis konsumen seperti persepsi risiko dan kebutuhan keamanan. Perusahaan asuransi juga perlu memperhatikan faktor-faktor gaya hidup konsumen dalam merancang produk dalam perilaku konsumen di dunia pemasaran.

5. Merek

Dalam konteks bisnis, Merek memiliki peran yang krusial. Untuk itu, pemahaman yang komprehensif mengenai Merek sangatlah penting karena menjadi fondasi bagi kesuksesan bisnis jangka panjang pada perusahaan. Sebagaimana dari pengertian menurut American Marketing Association (Kotler, et.al. (2022:235)) mendefinisikan

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut Bailey dan Miligan mengatakan bahwa “Merek adalah konsekuensi dari seluruh tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan, kesan selanjutnya dari aktivitas ini terbentuk di benak pelanggan,

baik atau buruk”. Selanjutnya, menurut Alma (2016:130) mengatakan bahwa “Merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Esensi dari Merek, sebagaimana menurut Kotler, et.al. (2022:235) mengatakan bahwa

Merek adalah proses memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek. Ini semua tentang menciptakan perbedaan di antara produk. Pemasar menggunakan nama merek dan elemen merek lainnya untuk menginformasikan kepada konsumen “siapa” dan “apa” produk tersebut dan mengapa konsumen harus peduli.

“Tujuan utama dari merek adalah untuk menciptakan, bagi konsumen, perusahaan, dan kolaboratornya, nilai yang melampaui nilai yang diciptakan oleh aspek produk dan layanan dari penawaran” (Kotler, et.al. (2022:235))

Menurut Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek, secara umum merek dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Merek Dagang,
Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
 - 2) Merek Jasa,
Merek yang digunakan untuk jasa yang dipasarkan oleh satu orang atau lebih dengan atau oleh badan hukum untuk membedakannya dengan jasa lain yang sejenis.
 - 3) Merek Kolektif,
Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan ciri yang sama yang dipasarkan bersama oleh lebih dari satu orang atau badan hukum untuk membedakannya dengan barang dan/atau jasa lain yang sejenis.
- Adapun manfaat merek menurut Simamora dalam Firmansyah (2019:28-

29) mengatakan bahwa

- 1) Bagi Konsumen manfaat merek, yaitu:
 - Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
 - Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi perusahaan manfaat merek, yaitu:
 - Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.

- Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi publik manfaat merek, yaitu:
- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
 - Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Dari berbagai definisi dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan aset penting bagi perusahaan karena berperan sebagai identitas pembeda sarana komunikasi nilai dan alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Merek yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Khusus dalam industri asuransi, merek memiliki peran yang sangat krusial. Pasalnya, produk asuransi pada dasarnya adalah "janji" untuk memberikan perlindungan di masa depan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Merek asuransi yang kuat yang dibangun di atas fondasi reputasi integritas dan kemampuan memenuhi janji akan menumbuhkan rasa percaya dan memberikan rasa aman bagi nasabah. Dengan demikian perusahaan asuransi dapat memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

6. Ekuitas Merek

Membangun merek yang kuat merupakan investasi jangka panjang yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada sebuah produk. Ekuitas merek yang tinggi akan membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan/nasabah, meningkatkan profitabilitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Sebagaimana pengertian menurut Kotler, et.al. (2019:398) mengatakan bahwa “ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan

pada produk dan jasa melalui merek”. Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2020:156) mengatakan bahwa

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:97) mengatakan bahwa “ekuitas merek berbasis pelanggan adalah efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut”. Sedangkan menurut East (Surya, 2021:118-119) mengatakan bahwa ‘ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol atas pembelian yang dilakukan oleh suatu merek, dan oleh karena itu merek sebagai aset yang dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan’.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:38) mengatakan bahwa Merek adalah tentang menciptakan perbedaan. Sebagian besar pengamat pemasaran juga setuju dengan prinsip-prinsip dasar Merek dan ekuitas merek berikut ini:

1. Perbedaan hasil muncul dari “nilai tambah” yang diberikan pada suatu produk sebagian sebagai hasil dari aktivitas pemasaran merek tersebut di masa lalu.
2. Nilai ini dapat diciptakan untuk sebuah merek dengan dilakukan berbagai cara.
3. Ekuitas merek memberikan penyebut yang sama untuk menafsirkan strategi pemasaran dan menilai nilai suatu merek.
4. Ada banyak cara yang berbeda di mana nilai suatu merek dapat dimanifestasikan atau dieksploitasi untuk memberi manfaat bagi perusahaan (dalam hal pendapatan yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah atau keduanya).

Menurut Aaker dalam Mujib dan Saptiningsih (2021:10-11) mengatakan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi Pelanggan. Peran ekuitas merek dalam memberikan nilai atau manfaat diantaranya:

- 1) Nilai bagi Pelanggan.
 - a) Merek dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, serta menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
 - b) Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri Pelanggan dalam pengambilan keputusan. Hal itu atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, serta asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

- c) *Perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat dalam potensi kepuasan Pelanggan.
- 2) Nilai bagi perusahaan atau lembaga.
 - a) Dapat menguatkan program, memikat Pelanggan baru, atau men- jaring kembali Pelanggan lama.
 - b) Memungkinkan margin yang lebih tinggi dan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - c) Dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek
 - d) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan, karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
 - e) Dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

Menurut Aaker (2018:15), ekuitas merek dikelompokkan kedalam empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kesadaran Merek (*Brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand association*) merupakan segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu pada merek.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

Menurut Aaker (2018:27) menganalisis berbagai kasus yang menunjukkan bahwa loyalitas merek dengan ekuitas merek dapat terjadi dari faktor-faktor lain, sebagai berikut:

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor yang utama di antara itu adalah pengalaman menggunakan. Namun, loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi-dimensi utama yang lain dari ekuitas merek yaitu kesadaran, asosiasi, dan kesan kualitas atau atribut asosiasi. Tetapi, hal ini tidak selalu bisa dijelaskan oleh ketiga faktor ini. Di banyak kasus, faktor faktor ini terjadi secara independen. Sementara di berbagai contoh kasus lain- nya, katakteristik dari hubungan tidak jelas. Sangat mungkin untuk menyukai dan menjadi loyal terhadap sesuatu dengan kesan kualitas yang rendah (seperti McDonald's) atau tidak menyukai sesuatu yang mempunyai kesan kualitas tinggi (seperti Mobil Jepang). Karena itu loyalitas merek memberikan dasar yang penting bagi ekuitas merek dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain.

Menurut Soehadi (Firmansyah, 2019:38) mengatakan bahwa terdapat tujuh indikator ekuitas merek yang dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, yaitu:

- 1) *Leadership*: Kemampuan mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*: Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*: Kekuatan sebuah merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: Kemampuan sebuah merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: Merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*: Merek mempunyai legalitas.

Berdasarkan dari definisi, prinsip, manfaat, dan indikator mengenai Ekuitas merek dapat dipahami adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk atau layanan, baik dari perspektif keuangan maupun persepsi pelanggan. Prinsip ekuitas merek ialah dapat memberikan nilai tambah pada produk dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta dapat dimanfaatkan dalam berbagai cara untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, baik melalui peningkatan pendapatan maupun pengurangan biaya. Ekuitas merek ini memberikan manfaat bagi pelanggan, seperti membantu dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kepuasan, serta bagi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan dan memberikan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks asuransi mikro, ekuitas merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan. Dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui merek yang dikenal dan dihormati, perusahaan asuransi mikro dapat menarik lebih banyak nasabah, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi dalam membangun dan memelihara ekuitas merek merupakan langkah strategis penting bagi perusahaan asuransi mikro yang ingin sukses dalam jangka panjang.

7. Citra Merek

Di balik setiap merek sukses, terdapat citra merek yang kuat. Sebagaimana yang dimaksud pada pengertian citra merek yang dikemukakan menurut Keller dan

Swaminathan (2020:581) mengatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, yang diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61) mengatakan bahwa ‘citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu’.

Menurut Tjiptono dalam Geraldine dan Susanti (2021:8) mengatakan bahwa ‘citra merek merupakan gabungan dari beberapa bagian yang menjadi persepsi konsumen selama berjalannya waktu dan wujud nyata dari pengalaman yang dimiliki konsumen baik secara ril maupun lewat perantara pada sebuah merek’. Sedangkan menurut Mcpheron dalam Wardhana, et.al. (2021:105) mengemukakan bahwa

Citra merek adalah jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

Menurut Keller (Firmansyah, 2019:71) mengatakan bahwa terdapat manfaat Citra Merek dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- 3) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak pelanggan.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:101-102) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani pelanggannya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh pelanggan.
- 6) Harga, berkaitan dengan Jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk suatu produk bisa memengaruhi citra produk tersebut dalam jangka panjang. Semakin besar pengeluaran konsumen, semakin tinggi pula persepsi nilai dan kualitas produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra positif produk tersebut.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Selain itu, menurut Biel (Firmansyah, 2019:81-83) mengatakan bahwa

terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Sekumpulan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat ini meliputi: popularitas dan kredibilitas.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*)
Sekumpulan persepsi pelanggan terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Pandangan ini mencakup gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*Product Image*)
Sekumpulan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Menurut Aaker dalam Aini et al, (2022:265-266) menyatakan bahwa

terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, diantaranya:

- 1) Pengakuan (*Recognition*), merupakan tingkat yang mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan berdasarkan *past exposure*, dimana pelanggan mengingat akan adanya merek tersebut.
- 2) Reputasi (*Reputation*), merupakan tingkat atau status yang tinggi bagi sebuah merek karena dimata pelanggan mempunyai *track record* yang baik.
- 3) Afinitas (*Affinity*), merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan pelanggannya.
- 4) *Domain*, merupakan hal menyangkut besarnya *scope* dari sebuah produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan dari definisi mengenai citra merek dari beberapa para ahli Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang terbentuk dari kombinasi persepsi, keyakinan, dan pengalaman masyarakat terhadap merek tersebut, sehingga citra positif dapat mendorong pembelian ulang, sedangkan citra negatif dapat menghambatnya. Hal ini dapat memberikan banyak manfaat dari citra merek seperti mudah identifikasi sebuah produk, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan secara meningkat sehingga mudah dalam memperluas merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek seperti kualitas produk atau layanan yang konsisten, memiliki reputasi perusahaan yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci dalam membentuk citra merek yang positif.

Dalam konteks asuransi mikro, citra merek yang positif sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat yang seringkali memiliki keterbatasan akses terhadap informasi dan layanan keuangan. Citra merek yang baik dapat membantu mengatasi keraguan dan kekhawatiran calon nasabah terhadap asuransi mikro, yang dapat mendorong untuk memilih produk asuransi yang ditawarkan, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini dengan reputasi yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak nasabah, mempertahankan yang sudah ada, dan memperluas jangkauan layanan asuransi.

8. Loyalitas Nasabah

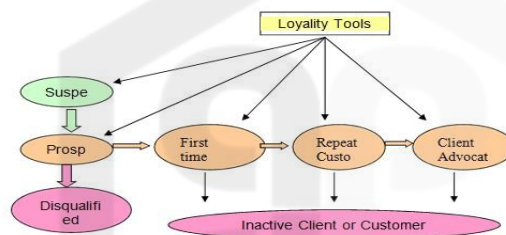
Salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan adalah loyalitas nasabah, karena menjadi peranan yang terpenting. Sebagaimana yang dimaksud loyalitas nasabah menurut Lovelock dan Wright dalam Kusumastuti dan Kodir (2019:50) menjelaskan

Loyalitas nasabah merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat.

Loyalitas telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku peralihan [Kotler, et.al. (2022:447)].

Menurut Widjaja (Faizal & Nurjanah, 2019:309) mengatakan Loyalitas nasabah merupakan konsistensi dan komitmen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian pada suatu produk secara berkesinambungan dan tidak ada sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan’.

Sejalan dengan pendapat yang diatas, sebagaimana menurut Kartajaya dalam Liesay dan Iskandar (2023:4543) menyatakan bahwa ‘loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang sudah setia (*Loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain’.



Gambar 2.1 *Profit Generator System*

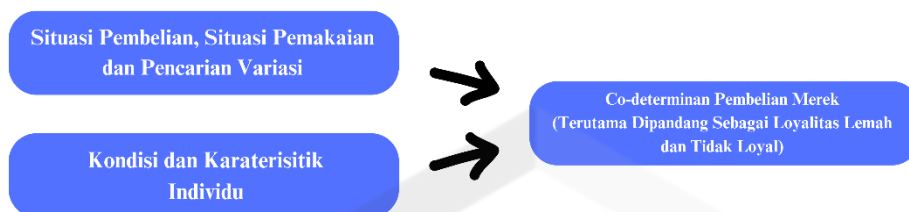
Sumber: Griffin (Mashuri, 2020:59)

Berdasarkan dari gambar yang di atas, menurut Griffin (Mashuri, 2020:59) mengatakan terdapat tujuh dalam tahapan loyalitas adalah:

- 1) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan suspect karena penjual percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin.
- 2) *Prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya.
- 3) *Disqualified Prospect*, adalah prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual.
- 4) *First time Customer*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing.
- 5) *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali.
- 6) *Client*, adalah membeli apaun yang dijual dan dapat ia gunakan.

- 7) *Advocate* yaitu seorang *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli.

Cara kerja pada Profit Generator System adalah organisasi/perusahaan menyalurkan suspect ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dikualifikasikan sebagai *Qualified Prospect* dan *Disqualified Prospect*. *Qualified Prospect* kemudian dapat dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah pelanggan menjadi first time customer, lalu repeat customer, dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. *Disqualified Prospect* setelah melalui proses penyaringan dalam sistem pemasaran, tidak memenuhi kriteria untuk menjadi pelanggan potensial.



Gambar 2.2 Model Loyalitas Pelanggan

Sumber: Uncles, et.al. dalam Tjiptono (2019:435)

Berdasarkan dari gambar yang diatas, menurut Uncles, et.al, dalam Tjiptono (2019:435) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Model ini adalah ancangan kontigensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontigensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan/atau situasi pembelian yang dihadapi pelanggan. Dengan demikian, sikap yang positif terhadap sebuah merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut akan dibeli atau tidak pada kesempatan pembelian berikutnya, karena banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap merek-merek yang akan dinilai paling tepat untuk dibeli. Kondisi individu meliputi ketersediaan anggaran dan keterbatasan/tekanan waktu. Karakteristik individu tercermin dalam keinginan untuk mencari variasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma sosial, toleransi terhadap risiko, dan sebagainya. Situasi pembelian mencakup ketersediaan produk, promosi, situasi pemakaian khusus (contohnya, hadiah, pemakaian pribadi, dan pemakaian keluarga), dan sebagainya.

Menurut Bharmawan, et.al. (2023:76) mengatakan bahwa terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan bagi organisasi, yaitu:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
- 2) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
- 3) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

- 4) Retensi karyawan, sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan-pelanggan perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.

Menurut Gbenga, et.al. (2022:2) mengatakan terdapat perbedaan *brand loyalty* dan *customer loyalty*. Secara teoritis, ada perbedaan antara loyalitas pelanggan dan loyalitas merek. Namun, secara praktis, sangat sulit untuk memisahkan kedua konsep tersebut karena keduanya cenderung memiliki tujuan yang sama, sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan terkait dengan keuntungan finansial yang dinikmati pelanggan karena mendukung sebuah merek. Hal ini dapat berupa beli satu gratis dua, diskon harga, dan sebagainya. Namun, jika pelanggan bisa mendapatkan manfaat ini dalam volume yang lebih tinggi dari pesaing lain, mereka mungkin beralih ke merek kedua.
- 2) Loyalitas merek di sisi lain terkait dengan kualitas layanan yang dialami oleh pelanggan dari penggunaan produk tertentu. Sebagai contoh, ada klaim luas di kalangan pelanggan bahwa mobil Toyota lebih ekonomis daripada merek lain. Sementara itu, pelanggan lain menyatakan bahwa Mercedes Benz memiliki performa yang lebih baik daripada merek lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap suatu merek mobil tergantung pada kualitas kinerja.

Menurut Kotler dan Keller (2018:41) mengatakan terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Kesetiaan dalam pembelian produk (*Repeat Purchase*).
Pelanggan yang membutuhkan produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*).
Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*).
Mereferensikan yang dilakukan artinya pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan dari definisi, manfaat, tahapan, model, dan indikator mengenai loyalitas pelanggan yang menarik kesimpulan bahwa pelanggan yang sudah setia (Loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase. Tahapan loyalitas dimulai dari calon pelanggan potensial (*suspect dan prospect*) hingga menjadi pelanggan setia yang

merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*advocate*). Model loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh sikap positif terhadap merek, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi individu, karakteristik individu, dan situasi pembelian. Terakhir, manfaat loyalitas pelanggan adalah meningkatnya pembelian, menurunkan biaya, meningkatnya komunikasi, dan retensi karyawan.

Dalam konteks ke asuransi mikro yaitu nasabah bisa loyal terhadap produk asuransi mikro merasa bahwa asuransi tersebut memberikan manfaat nyata dalam melindungi nasabah dari risiko finansial, dengan harga yang terjangkau dan proses pembelian serta klaim yang mudah. Pelayanan nasabah yang baik, reputasi perusahaan yang dapat dipercaya, dan inovasi produk yang berkelanjutan juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah

9. Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Ekuitas merek yang kuat pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Berikut penjelasan mengenai hubungan kedua konsep, sebagai berikut: Menurut Duriyanto, et.al. dalam Wicaksana, et.al. (2018:78) mengatakan bahwa

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring pelanggan akan mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan pelanggan yang loyal yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam waktu yang panjang.

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. (Keller dan Swaminathan, 2020:582)

Berdasarkan pernyataan dari Duriyanto et al. dan Keller dan Swaminathan bahwa bisa menarik kesimpulan tentang hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan yaitu secara garis besar menyimpulkan bahwa semakin kuat suatu merek, karena semakin besar kemungkinan pelanggan untuk setia pada merek tersebut. Merek yang kuat memiliki daya tarik yang lebih besar, dapat membangun citra positif, dan menciptakan asosiasi yang kuat di benak pikiran pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan dapat mendorong pelanggan untuk terus memilih sebuah

produk atau jasa dari merek tersebut, sehingga dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal dan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

10. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat dari Hasan (Amin, 2023:65) mengatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah “citra merek yang muncul menjadi faktor penentu dalam kesetiaan pelanggan yang ikut mendorong untuk membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif”. Hal ini sejalan dengan juga dikemukakan oleh Rangkuti dalam Salsabila dan Utomo (2023:32) yang mengatakan bahwa

Apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan dari Hasan dan Rangkuti bisa menarik kesimpulan tentang hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan yaitu dapat secara konsisten menyoroti peran penting citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Baik Hasan maupun Rangkuti berpendapat bahwa citra merek yang positif dan unik adalah faktor kunci yang membuat pelanggan tetap setia pada suatu produk atau layanan. Citra merek yang kuat tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Intinya, citra merek yang baik adalah investasi jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. .

11. Asuransi Mikro

Menurut 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.”

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi pada Pasal 8 ayat 1 adalah

Produk Asuransi Mikro harus memiliki karakteristik:

- a) sederhana;
- b) mudah;
- c) ekonomis; dan
- d) segera.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi pada Pasal 45 ayat 1 dan 2 adalah:

(1) Perusahaan hanya dapat memasarkan Produk Asuransi melalui saluran pemasaran sebagai berikut:

- a) secara langsung (direct marketing);
- b) agen asuransi;
- c) Bancassurance; dan/atau
- d) badan usaha selain bank.

(2) Pemasaran Produk Asuransi Mikro dapat dilakukan melalui saluran pemasaran pada ayat (1) dan/atau tenaga pemasar.

12. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memahami hasil-hasil yang diperoleh dalam studi-studi terdahulu., terutama mengenai perbandingan dan contoh yang relevan, untuk mendukung penelitian serupa tentang Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek memengaruhi Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu. Berikut ini disajikan pada tabel, yaitu:

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizki Eka Putra dan Yuliar Kartika W, Jurnal Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 2024	Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image Minyak Goreng Filma terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ Surabaya	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Variabel Independent: - Brand Trust - Brand Equity - Brand Image Variabel Dependen: - Loyalitas Pelanggan	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT.XYZ Surabaya. 2. Brand equity berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya. 3. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya. 4. Brand trust, brand equity dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.
2.	R. Aj. EP. Apriliani, Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 2019	Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan metode survey	Variabel Independent: - Brand Trust - Brand Equity - Brand Image Variabel Dependen: - Loyalitas Pelanggan	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: a. Brand trust berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, artinya akan membuat konsumen menjadi loyal b. Brand equity berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, artinya akan mengakibatkan konsumen loyal. c. Brand image berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, artinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Dilanjutkan ke halaman 33

Lanjutan dari halaman 32

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Runiati dan Muhajirin, Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 2020	Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Laptop Acer	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Variabel Independent: - Ekuitas Merek - Citra Merek Variabel Dependen: - Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima). 2. Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima). 3. Ekuitas merek dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).
4.	Mohammad Rizki Afril Diaz Pramayswara, Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 2021	Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Obat Mixagrip	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuauntitatif	Variabel Independent: - Ekuitas Merek - Citra Merek Variabel Dependen: - Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip, H2 yaitu asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip, H3 persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip, dan H4 citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen obat Mixagrip.

Dilanjutkan ke halaman 34

Lanjutan dari halaman 33

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Alan Andhika, <i>Journal of Syntax Literate</i> , 69(12), 2021	Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif	Variabel Independent: - Kepuasan Nasabah - Ekuitas Merek - Citra Perusahaan - Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: - Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia dalam penggunaan BSI Mobile adalah variabel Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik juga tingkat loyalitas nasabah. Namun, pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dimana yang berarti hanya sekedar kualitas yang baik saja tidak cukup untuk membuat pelanggan yang loyal.
6.	Bagus Nur Hakim & Bambang Purwoko, Jurnal Ekobisman Vol 3 No. 3, 2019	Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Variabel Independent: - Kualitas Produk Variabel Dependen: - Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan: 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap ekuitas dan citra merek, standar kualitas produk yang diterapkan pada Nexcare Acne Cover mendapatkan respon yang baik dari konsumen, 2. Ekuitas merek produk Nexcare Acne Cover yang dihasilkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

Dilanjutkan ke halaman 35

Lanjutan dari halaman 34

No	Peneliti, Jurnal, Tahun	Jurnal Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
.				Variabel Mediator: - Ekuitas Merek - Citra Merek	yang dikelola dengan baik menjadi faktor penting bagi pelanggannya untuk loyal terhadap produk Nexcare Acne Cover. 3. Ekuitas merek berpengaruh terhadap citra merek Nexcare Acne Cover, hal ini disebabkan oleh ketrampilan dan keahlian team marketing dalam membangun ekuitas merek Nexcare Acne Cover menjadi dasar kuat dalam pembentukan citra yang baik dari merek Nexcare. 4. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut disebabkan karena janji merek pada Nexcare yang menghilangkan jerawat dalam waktu 8 jam telah dibuktikan oleh konsumen saat pemakaian produk Nexcare Acne Cover.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan dari enam penelitian terdahulu, penulis ini akan mengkaji sebagai sumber data dan informasi untuk tugas akhir ini. Peneliti akan melihat variabel ekuitas merek dan citra merek untuk menguji keterkaitan dengan loyalitas nasabah dalam menggunakan asuransi mikro yang akan diangkat dalam studi ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan beberapa hal penting, yaitu cara mengumpulkan data, teori-teori yang berkaitan, dan analisis statistik.

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu satu variabel terikat pada loyalitas nasabah serta dua variabel bebas adalah ekuitas merek dan citra merek. Indikator pada variabel ini dirumuskan berdasarkan penelitian sebelumnya, kemudian disesuaikan dengan konteks objek penelitian yang sedang dikaji sehingga dihasilkan definisi operasional variabel beserta indikatornya dapat dijelaskan, sebagai berikut.

1. Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler, et.al. (2021:447) mengatakan bahwa

Loyalitas telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku peralihan.

Sedangkan indikator loyalitas nasabah mengacu pada menurut Kotler dan Keller (2018:41) mengatakan bahwa terdapat menjadi tiga indikator dari loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan, sebagai berikut.

- 1) Kesetiaan dalam pembelian produk (*Repeat Purchase*).
Pelanggan yang membutuhkan produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*).
Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.

- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*).
Mereferensikan yang dilakukan diartikan sebagai pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

2. Ekuitas Merek

Variabel ekuitas merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Menurut Kotler, et.al. (2019:398) yang mengatakan bahwa yaitu “ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan melalui merek”. Sedangkan indikator ekuitas merek mengacu pada menurut Aaker (2018:15), yang menjelaskan bahwa ekuitas merek dikelompokkan kedalam empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek dapat dijelaskan, sebagai berikut.

- 1) Kesadaran Merek (*Brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand association*) merupakan segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu pada merek.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

3. Citra Merek

Variabel citra merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat menurut Keller (2020:581) mengatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, yang diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan”. Sedangkan pada indikator citra merek mengacu pada pendapat menurut Biel (Firmansyah, 2019:81-83) mengatakan bahwa terdapat menjadi tiga indikator citra merek yang dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*).
Sekumpulan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

2) Citra Pemakai (*User Image*).

Sekumpulan persepsi pelanggan terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra ini dapat meliputi seperti: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) Citra Produk (*Product Image*).

Sekumpulan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui pengumpulan kuesioner. Untuk menyusun kuesioner, ditentukan indikator-indikator variabel berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Indikator variabel bebas dan terikat disajikan dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Indikator-Indikator Variabel Bebas

Variabel	Indikator
Ekuitas Merek (X ₁)	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).
	2. Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>).
	3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>).
	4. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>).
Citra Merek (X ₂)	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>).
	2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>).
	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>).

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 2.3 Indikator-Indikator Variabel Terikat

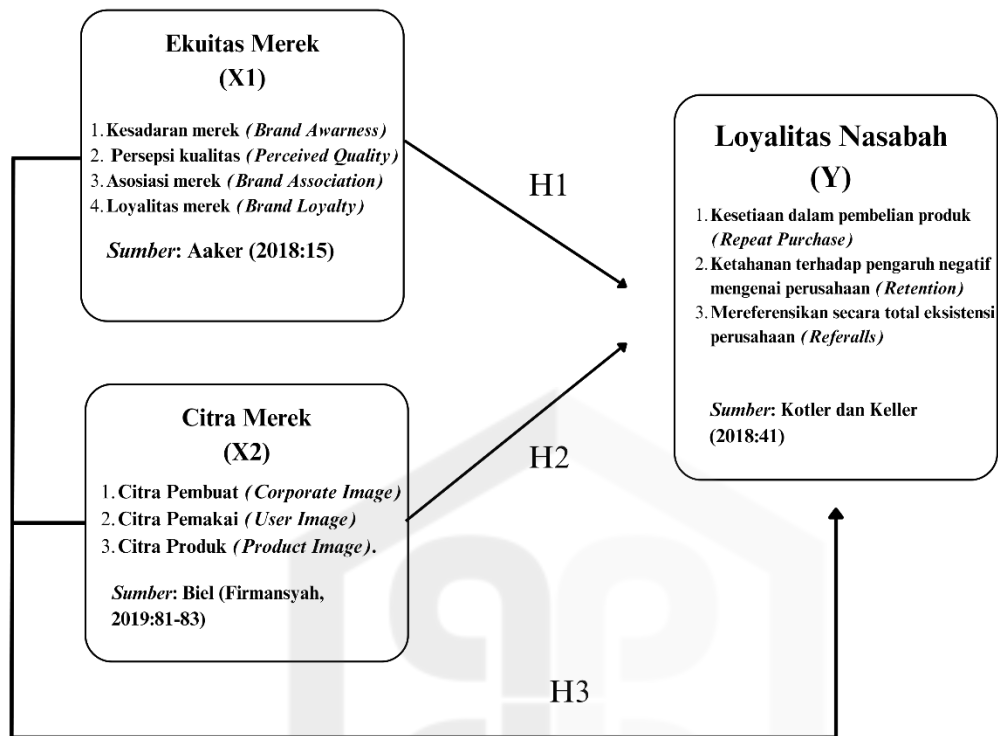
Variabel	Indikator
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Kesetiaan dalam pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>).
	2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (<i>Retention</i>).
	3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (<i>Referalls</i>).

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kerangka acuan yang menjelaskan konsep dan alasan di balik penelitian tentang keterkaitan antar variabel. Bagian ini berfungsi sebagai peta jalan yang memperjelas fokus penelitian dalam memberikan landasan untuk menguraikan permasalahan dan membentuk hipotesis tentang

hubungan ini. Berdasarkan pembahasan di atas, kerangka berpikir penelitian ini bisa dijelaskan lewat gambar berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran sementara berkaitan dengan jawaban penelitian ini, dihasilkan sebuah hipotesis. Hipotesis adalah dugaan awal terhadap perumusan masalah penelitian yang memerlukan pembuktian untuk menguji ketepatannya. Berdasarkan penjelasan dalam kerangka berpikir, hipotesis penelitian dirumuskan, yaitu:

- H¹ Ho1 : Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot.

Ha1 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot.

H² Ho2 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot.

Ha2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot

H³ Ho3 : Ekuitas Merek dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot.

Ha3: Ekuitas Merek dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian diperlukan metode untuk diterapkan dalam proses penelitian, dapat membantu peneliti mengumpulkan data yang relevan dan andal. Dengan menerapkan metode yang tepat dalam melaksanakan suatu penelitian untuk memperoleh data agar masalah yang diteliti secara mendalam dan menghasilkan bukti yang kuat. Menurut Sugiyono (2019:16-17) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui **Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot**. Dalam pendekatannya kuantitatif bersifat deskriptif dengan model penelitian berupa Regresi Berganda dalam analisis datanya yang diolah melalui penggunaan *software* SPSS (*statistical package for social science*) versi 23.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pembahasan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling mencakup beberapa hal yang akan dibahas yaitu, pengertian tentang populasi, teknik sampling, dan teknik penentuan sampel yang akan digunakan, dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, (Sugiyono, 2019:126). Disamping itu menurut Arikunto dalam Amin, et.al. (2023:17) mendefinisikan bahwa “populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang dialami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan”. Dapat disimpulkan bahwa sejalan dengan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah AXA Mandiri Area Daan Mogot dari Juni 2023-Mei 2024 sebanyak 172 nasabah AXA Mandiri Area Daan Mogot

Tabel 3.1 Data Nasabah AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot pada Juni 2023-Mei 2024

Bulan	Jumlah Nasabah
Juni 23	14
Juli 23	12
Aug 23	22
Sep 23	13
Okt 23	18
Nov 23	21
Des 23	12
Jan 24	12
Feb 24	15
Maret 24	11
Mei 24	22
Total	172

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

2. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:128) “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Dalam penelitian ini, responden yang akan diambil menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:129) berpendapat *Simple Random Sampling* mengatakan bahwa “Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari

populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.”. Sedangkan Menurut Idrus (2009:19) mengatakan “*Simple Random Sampling* yaitu penentuan sampel dengan cara melakukan undian terhadap populasi”.

Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan cara undian. Metode undian digunakan sebagai cara yang efektif untuk menjamin keadilan dalam pemilihan sampel yang dilakukan secara acak dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Masukkan daftar semua nasabah Asuransi Mikro Si Jitu dari AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot dengan sesuai urutan nomornya secara terpisah menggunakan Microsoft Excel;
- b) Menambahkan kolom nomor jumlah sampel dan data undian;
- c) Mengurutkan data undian secara acak seperti, membuat rumus excel yaitu `RANDBETWEEN(top;bottom)`;
- d) Setelah data terurut secara acak, pilih jumlah baris teratas sampai sesuai dengan ukuran sampel yang dibutuhkan.

3. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:127)”. Disamping itu menurut Arikunto dalam Amin, et.al. (2023:20) mengatakan bahwa “sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan”. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan rumus Slovin yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi sudah diketahui sebelumnya. Perumusan penentuan tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- | | |
|-------|--|
| n | = Jumlah sampel. |
| N | = Jumlah populasi. |
| e^2 | = Tingkat kesalahan (1% = 0,01, 5% = 0,05, dan 10% = 0,1). |
| 1 | = Nilai konstan |

Peneliti menggunakan nilai e^2 (tingkat kesalahan), sebesar 5% maka perhitungan sampel dapat di hitung, sebagai berikut:

$$n = \frac{172}{1 + 172 (0,05)^2} = \frac{17200}{143} = 120,27 \text{ dibulatkan oleh peneliti menjadi 120 sampel.}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 120 responden. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah nasabah AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hardani, et.al. (2020:120-121) mengatakan bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data dengan pendekatan survei melalui pembagian kuesioner tertutup, yang termasuk dalam data primer atau data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dalam kerangka penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh tanggapan dari nasabah AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Kuesioner berfokus pada ekuitas merek, citra merek dan loyalitas nasabah yang disusun berdasarkan dimensi atau indikator yang terkait dengan masing- masing variabel.

1. Data Sekunder

Data sekunder melibatkan informasi mengenai data internal perusahaan AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot seperti data jumlah nasabah dan informasi profil perusahaan & jenis produk yang dimiliki. Selain itu, Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu dari buku, jurnal, internet, artikel, dan lain sebagainya untuk mendukung kegiatan penelitian.

2. Data Primer

Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dijawab

secara sistematis, lalu disampaikan kepada responden secara *online* menggunakan *Google Form*.

D. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2019:156).” Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur indikator variabel. Kuesioner disusun menggunakan platform Google Forms. Kuesioner berisi pertanyaan yang sudah ditentukan dengan pilihan jawabannya oleh peneliti. Variabel yang diukur adalah ekuitas merek, citra merek, dan loyalitas nasabah. Peneliti mengumpulkan data persepsi nasabah AXA Mandiri dengan membuat pertanyaan-pertanyaan seputar variabel yang telah ditentukan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari respons kuesioner yang diberikan oleh sampel terpilih. Respons tersebut diubah menjadi data numerik menggunakan skala pengukuran, kemudian diberi skor berdasarkan pada model skala Likert untuk analisis kuantitatif yang dirumuskan sebagai survey. Instrumen penelitian berupa daftar periksa (*checklist*) untuk setiap pernyataan, dengan setiap jawaban memiliki skor tertentu. Rincian jawaban dan skor untuk setiap instrumen akan dijelaskan lebih lanjut.

Tabel 3.2 Skala Likert Persepsi Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1						
2						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Keterangan:

SS	= Sangat setuju	diberi skor	5
SS	= Setuju	diberi skor	4
N	= Netral	diberi skor	3
TS	= Tidak setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat tidak setuju	diberi skor	1

Peneliti mengembangkan instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang terdiri dari ekuitas merek, citra merek, dan loyalitas nasabah asuransi mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot yang ditunjukkan pada Matriks Pengembangan Instrumen.

Untuk mempermudah analisis data, perlu dibuat kisi-kisi instrumen sebelum instrumen disusun menjadi item-item instrumen. Item-item instrumen merupakan “muatan atau penjabaran dari indikator variabel yang diteliti” (Sugiyono, 2019: 167), yang bersumber dari pernyataan pada kuesioner. Kisi-kisi instrumen penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian – Kuesioner.

Variabel	Indikator	Item
Ekuitas Merek (X1)	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).	1, 2, 3
	2. Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>).	4, 5, 6
	3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>).	7,8,9
	4. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>).	10,11,12
Citra Merek (X2)	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>).	13, 14, 15
	2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>).	16, 17, 18
	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>).	19, 20, 21
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Kesenangan dalam pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>).	22, 23,24
	2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (<i>Retention</i>).	25,26,27
	3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (<i>Referalls</i>).	28,29,30

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengambil sampel dilakukan. Menurut Sugiyono (2019:175), berpendapat sebagai berikut:

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah

instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap sampel kecil ($n < 30$), bertujuan meyakinkan bahwa instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen pengukur menunjukkan kesesuaiannya dalam mengukur aspek yang ingin diukur. Instrumen yang valid mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal. Dengan demikian pada alat ukur seperti meteran akan memberikan hasil pengukuran yang akurat dan sesuai dengan panjang benda yang diukur.

Penelitian ini hanya akan menjabarkan uji validitas internal, yakni dalam konteks penelitian, instrumen harus memenuhi validitas konstruk (*construct validity*). “Instrumen yang mempunyai validitas konstruksi, jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan” (Sugiyono, 2019:179). Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah setiap nilai faktor jawaban dari responden dengan jumlah faktor item (skor total), menggunakan korelasi Pearson Product Moment (PPM). “Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat” (Sugiyono, 2019:180). Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Rumus yang digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Nilai koefisien korelasi.
n	= Jumlah subyek.
X	= Jumlah skor tiap pertanyaan.
Y	= Jumlah skor total.
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah nilai item.

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \text{Jumlah kuadrat nilai item.} \\ (\sum Y)^2 &= \text{Kuadrat jumlah nilai total.} \\ \sum Y^2 &= \text{Jumlah kuadrat nilai total.}\end{aligned}$$

Prosedur pengujian validitas instrumen dilakukan melalui langkah-langkah berikut.

- 1) Menentukan hipotesis, yaitu:
 - H_0 = nilai item tidak berkorelasi positif dengan faktor.
 - H_1 = nilai item berkorelasi positif dengan skor faktor.
- 2) Menentukan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$.
- 3) Menghitung nilai r hasil menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid

Penjelasan mengenai interpretasi hasil pengukuran instrumen adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

Interval Koefiesin	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2019:19)

2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Hasil uji validitas diperoleh melalui pengumpulan data dari sampel kecil yang terdiri atas 30 responden, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah. Penyebaran kuesioner ini mencakup setiap indikator pada masing-masing variabel dan dilakukan untuk sampel kecil sebagai bahan uji awal. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan secara efektif pada sampel yang lebih besar, yaitu sebanyak 120 responden.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

No.	R hitung	R tabel (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)				
1	0,530	0,361	0,003	Valid
2	0,518	0,361	0,003	Valid
3	0,577	0,361	0,001	Valid
4	0,447	0,361	0,013	Valid
5	0,430	0,361	0,018	Valid
6	0,607	0,361	0	Valid
7	0,530	0,361	0,003	Valid
8	0,625	0,361	0	Valid
9	0,537	0,361	0,002	Valid
10	0,455	0,361	0,012	Valid
11	0,464	0,361	0,010	Valid
12	0,387	0,361	0,035	Valid
Citra Merek (X2)				
1	0,691	0,361	0	Valid
2	0,632	0,361	0	Valid
3	0,413	0,361	0,023	Valid
4	0,629	0,361	0	Valid
5	0,494	0,361	0,006	Valid
6	0,611	0,361	0	Valid
7	0,687	0,361	0	Valid
8	0,413	0,361	0,023	Valid
9	0,434	0,361	0,016	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)				
1	0,480	0,361	0,007	Valid
2	0,610	0,361	0	Valid
3	0,547	0,361	0,002	Valid
4	0,445	0,361	0,140	Valid
5	0,509	0,361	0,004	Valid
6	0,446	0,361	0,014	Valid
7	0,428	0,361	0,018	Valid
8	0,628	0,361	0	Valid
9	0,420	0,361	0,021	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 3.5, dapat terlihat bahwa hasil uji validitas membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Nasabah

mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel (0,361) yang memiliki arti seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan metode Teknik pengujian Alpha Cronbach yang memiliki nilai skala 0 hingga 1. Nilai skala digunakan untuk memastikan bahwa instrument memiliki reliabilitas yang baik, hal tersebut diperlukan untuk memastikan dan mengukur bahwa data yang diperoleh relevan terhadap tujuan pengukuran dan pantas untuk digunakan.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan uji statistik Cronbach Alpha(α). Nunnally (Ghozali, 2018: 46) menyatakan “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha(α) $> 0,70$ ”. Untuk memperoleh nilai Cronbach Alpha(α), digunakan rumus berikut.

$$r_{xy} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas instrument.
 k = Banyaknya butir pernyataan.
 $\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir.
 $\sigma^2 t$ = Total varians.

Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas Data

Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
0,00 s.d. 0.20	Kurang Reliabel
$> 0,20$ s.d. 0.40	Agak Reliabel
$> 0,40$ s.d. 0.60	Cukup Reliabel
$> 0,60$ s.d. 0.80	Reliabel
$> 0,80$ s.d. 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton (2006:248)

Apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, namun jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan sampel kecil yaitu berjumlah 30 responden yang yang disebarkan kepada nasabah. Pertanyaan disebar berdasarkan indikator dari setiap variabel. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini dilakukan agar dapat menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan untuk populasi sampel besar sejumlah 120 responden.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	12	0,743	Reliabel
Citra Merek (X2)	9	0,722	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	9	0,639	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 3.7, dapat terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada indikator ekuitas merek memiliki nilai 0,743 yang berarti semua item pertanyaannya reliabel, selanjutnya pada indikator citra merek memiliki nilai 0,722 yang berarti semua item pertanyaannya reliabel, dan indikator loyalitas nasabah memiliki nilai 0,639 yang berarti semua item pertanyaannya reliabel.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data melibatkan pengolahan dan penyajian data, perhitungan untuk menguraikan data, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini diterapkan melalui model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik tersebut mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, kinier berganda dan uji hipotesis.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan langkah awal dalam analisis data. Uji normalitas data berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan

berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut Siregar (2019:368) “pengujian normalitas data menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji KS), dan sebagai dasar untuk menerima atau menolak keputusan mengenai kenormalan distribusi data, ditetapkan pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05” data yang tidak berdistribusi normal hasil analisisnya kurang dapat menggambarkan karakteristik populasinya. Menurut Ghozali dalam Madjidu, et.al. (2022:451) menjelaskan “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Terdapat beberapa teknik untuk menguji normalitas data. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov melalui aplikasi SPSS dan sebelumnya menyusun hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Data terdistribusi normal.

H_a = Data tidak berdistribusi normal.

Dengan kriteria pengujian dengan tingkat α sebesar 0,05 sebagai berikut.

Jika nilai p -value (Sig.) $\geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai p -value (Sig.) $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji normalitas harus dilakukan sebelum dilakukan analisa lebih lanjut. Data hasil uji normalitas yang tidak terdistribusi normal memiliki konsekuensi data tidak dapat digunakan, sehingga harus dilakukan pengumpulan data ulang.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Madjidu, et.al. (2022:451), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditentukan dengan adanya korelasi dengan variabel bebas”. Untuk menemukan indikasi adanya multikolinearitas, peneliti memilih melihat multikolinearitas dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Ketentuan uji multikolinieritas yaitu, Jika nilai VIF dari setiap variabel bebas toleransinya ≤ 10 , dan nilai toleransinya $\geq 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suharjo dalam Puspa, et.al. (2021:307), “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi”. Variasi diharapkan konsisten dari beberapa pengamatan yang dilakukan, sehingga model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (depended) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari pola tertentu yang muncul pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED. Menurut Ghozali (2018: 138) menjelaskan bahwa dasar analisis uji heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, (bergelombang atau melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menganalisis hubungan satu variabel terikat dengan sekurang-kurangnya dua variabel bebas sebagai faktor prediktor. Menurut Sugiyono (2018:153): “Analisis regresi secara berganda dengan variabel x berjumlah dua dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut”.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Loyalitas Nasabah)
a = Konstanta.
 b_1 = Koefisien regresi variabel independen pertama (Ekuitas Merek)
 b_2 = Koefisien regresi variabel independen kedua (Citra Merek)
 X_1 = Variabel independen pertama (Ekuitas Merek)
 X_2 = Variabel independen kedua (Citra Merek)

Nilai masing-masing koefisien regresi selanjutnya digunakan untuk pada rumus korelasi ganda untuk memperoleh nilai koefisien determinasi. Hasil dari

persamaan regresi ganda dapat diartikan bahwa nilai rata-rata variabel terikat akan bertambah senilai $\bar{Y}$ setiap kali nilai masing-masing variabel bebas bertambah secara bersama-sama.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian, yaitu membuktikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji hipotesis dilakukan dengan mencari koefisien korelasi terhadap data interval dan dari sumber yang sama. Untuk dapat memberikan interpretasi koefisien korelasi, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi sebagaimana tertera dalam tabel berikut.

Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

a. Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah Menurut Ghozali (2018:99), “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Apakah variabel Ekuitas Merek (X1), Citra Merek (X2), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji statistik T yaitu:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau Tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau Tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam pengambilan keputusan dapat memanfaatkan hasil uji statistik t untuk mengetahui variabel bebas yang benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat,

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji ini pada dasarnya, “uji F secara simultan untuk dilakukan pada hipotesis yang telah diajukan guna mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh pada variable independent secara bersamaan terhadap variable dependent” (Ghozali, 2018: 98).

Kriteria pengambilan keputusan pada uji F menurut Ghozali (2018:98) yaitu:

- 1) *Quick look*, bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan (α) 0,05, dengan kata lain hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan yang diambil dari hasil uji statistik F dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Untuk menaikkan nilai variabel terikat di masa yang akan datang, maka pengambil keputusan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk menaikkan nilai variabel bebas.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai RSquare besar maka akan semakin tinggi proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Ghozali (2018: 97) menjelaskan,

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung uji koefisien determinasi.

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

R^2

= Koefisien determinasi.

r^2

= Koefisien regresi berganda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) merupakan perusahaan asuransi jiwa patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International Pty. Limited (AXA Group) yang sudah hadir selama 19 tahun di Indonesia untuk memberdayakan masyarakat dalam memiliki kualitas kehidupan yang lebih baik.

AXA Mandiri melayani masyarakat dengan menyediakan beragam solusi produk inovatif, sesuai dengan kebutuhan perlindungan masyarakat di antaranya, asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi penyakit kritis, dana pensiun (DPLK AXA Mandiri), hingga perencanaan keuangan masa depan. AXA Mandiri telah melayani lebih dari 4 juta masyarakat Indonesia yang didukung oleh lebih dari 2.000 Financial Advisor yang tersebar di lebih dari 1.472 kantor cabang Bank Mandiri dan Bank Syariah Indonesia di seluruh Indonesia, serta lebih dari 369 *Tele-Sales* dan *Corporate Sales officer*.

AXA Mandiri meraih beragam apresiasi publik di antaranya Best Insurance selama tiga tahun berturut-turut (2020-2022) dari Majalah Investor, Best Insurance Company kategori Insurance Company with Outstanding Sales Transformation dari CNBC Indonesia Awards 2022, Indonesia Mindful Company Award 2022 dari MarkPlus, Contact Center Service Excellent Award selama enam tahun berturut-turut (2017-2022) dari Majalah Marketing & Carre dan Indonesia Trusted Company tahun 2018 s.d. 2022 (terkecuali 2020) dari The Indonesia Institute for Corporate Governance (IICG) yang bekerja sama dengan Majalah SWA.

Nilai - nilai AXA Mandiri, bertujuan memberdayakan masyarakat untuk menjalani kehidupan yang lebih baik, dengan memberikan ketenangan pikiran kepada nasabah dan kemampuan untuk bertindak melalui pencegahan,

perlindungan, perawatan serta pengelolaan kekayaan. Visi dari AXA Mandiri adalah berpindah dari pembayar klaim menjadi mitra nasabah, dan menjadi perusahaan pilihan bagi semua pemangku kepentingan.

Sejalan dengan visi dan nilai-nilai tersebut, dalam brosur yang berjudul Asuransi Mandiri Mikro Jiwa Terlindungi (Si Jitu) yang dibuat oleh perusahaan AXA Mandiri bertujuan untuk memberikan informasi kepada Nasabah mengenai produk asuransi mikro, dengan menghadirkan sebuah produk dalam perlindungan untuk masa depan. Asuransi Mandiri Mikro Jiwa Terlindungi (Si Jitu) merupakan sebuah produk Asuransi Mikro yang memberikan perlindungan atas terjadinya risiko meninggal dunia dengan manfaat Santunan Meninggal Dunia dan juga memberikan Manfaat Pengembalian Premi.

Tabel 4.1 Pilihan Plan, Premi dan Santunan Manfaat Asuransi

No	Pilihan Plan	Premi/bulan	Jumlah Santunan Meninggal Dunia	Manfaat Pengembalian Premi
1	Plan A	Rp. 25.000	Rp. 12.500.000	Dibayarkan pada akhir tahun Polis ke -8 sebesar 101% dari total Premi yang telah dibayarkan penuh hingga tahun polis ke-8.
2	Plan B	Rp. 50.000	Rp. 25.000.000	
3	Plan C	Rp. 75.000	Rp. 37.500.000	
4	Plan D	Rp. 100.000	Rp. 50.000.000	
5	Plan E	Rp. 200.000	Rp. 100.000.000	

Sumber: Brosur Asuransi Mandiri Mikro Jiwa Terlindungi (Si Jitu) (2024)

- 1) Pembayaran Santunan Manfaat Asuransi merujuk kepada ketentuan Manfaat Asuransi dan Pengecualian sebagaimana diatur pada Polis Asuransi Mandiri Mikro Jiwa Terlindungi (Si Jitu).
- 2) Manfaat Asuransi Mandiri Mikro Jiwa Terlindungi (Si Jitu) akan dibayarkan dengan ketentuan:
 - Dalam 12 bulan pertama, jika Tertanggung meninggal dunia karena Kecelakaan.
 - Mulai bulan ke-13 dst, jika Tertanggung meninggal dunia bukan karena Kecelakaan atau meninggal dunia karena Kecelakaan.

Terdapat pengecualian pada manfaat Asuransi tidak akan dibayarkan jika kejadian yang diajukan sebagai klaim meninggal dunia diakibatkan secara langsung

atau tidak langsung, secara disadari atau tidak, dari satu atau lebih kejadian yang berikut, yang diketahui pada saat Tertanggung meninggal dunia dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- a) Bunuh diri atau percobaan bunuh diri atau kegiatan menyakiti diri sendiri;
- b) Tindakan melanggar hukum oleh Tertanggung;
- c) Secara sengaja ikut berpartisipasi dalam keadaan atau kegiatan perang, kegiatan terorisme maupun huru-hara atau Terkena reaksi nuklir, radionisasi atau kontaminasi radioaktif dari bahan bakar nuklir atau proses pembuangan limbah atau bahan peledak atau senjata;
- d) Tertanggung meninggal dunia di negara-negara yang termasuk dalam imbauan perjalanan (*travel warning*) dengan status “Jangan Bepergian ke Negara/Wilayah ini” dimana perjalanan Tertanggung dilakukan pada tanggal yang sama atau setelah imbauan perjalanan (*travel warning*) sebagaimana dimaksud Poin ini dikeluarkan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan/atau Pihak berwenang lainnya dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, tempat penelitian ini dilakukan di PT. AXA Mandiri Financial Services Kantor Cabang/Area Daan Mogot yang sudah memiliki izin resmi untuk beroperasi dan diawasi oleh pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Alamat penelitiannya dilakukan pada PT. AXA Mandiri Financial Services Kantor Cabang/Area Daan Mogot berada di Jl. Daan Mogot No. 50B Rt.3, Wijaya Kusuma Jakarta Barat 11460.

B. Pembahasan

Penelitian ini mencakup dari beberapa aspek pembahasan yang terdiri dari karakteristik responden, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan penyajian data deskriptif sebagai cara untuk memaparkan gambaran mengenai data penelitian dan mengidentifikasi hubungan

antar variabel yang diteliti. Data deskriptif ini memberikan informasi pelengkap yang berguna dapat membantu dalam interpretasi hasil penelitian, terdiri atas:

a) Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini mengawali karakteristik responden dengan kategorisasi berdasarkan jenis kelamin, yang mencakup pengelompokan antara laki-laki dan Perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	48.3	48.3	48.3
	Perempuan	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jenis kelamin pada nasabah yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan bahwa responden yang relatif merata pada perempuan yakni sebesar 62 (51,7%), sedangkan responden laki-laki tercatat sebesar 58 (48,3%).

b) Usia Responden

Dalam penelitian ini mengeksplorasi karakteristik responden melalui kategorisasi usia, mengelompokkan responden ke dalam lima rentang: <20 tahun, 20-30 tahun, 31-45 tahun, 46-50 tahun, dan >50 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usianya.

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	15	12.5	12.5	12.5
	20-30 Tahun	29	24.2	24.2	36.7
	31-45 Tahun	29	24.2	24.2	60.8
	46-50 Tahun	22	18.3	18.3	79.2
	>50 Tahun	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa nasabah yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan hasil kuesioner menampilkan sebaran usia responden yang relatif merata, pada usia <20 tahun sebesar 15 (12,5%), dengan proporsi terbesar pada rentang 20-30 tahun dan 31-45 tahun sebesar 29 (masing-masing 24,2%), diikuti kelompok usia 46-50 tahun sebesar 22 (18,3%), dan kelompok usia >50 tahun sebesar 25 (20,8%).

c) Pekerjaan

Dalam penelitian ini mengeksplorasi pada karakteristik responden melalui kategorisasi pekerjaan, yang mencakup seperti pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga, guna memperoleh gambaran demografis yang komprehensif. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya.

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	20.0	20.0	20.0
	Pegawai Negeri	19	15.8	15.8	35.8
	Pegawai Swasta	35	29.2	29.2	65.0
	Wiraswasta	25	20.8	20.8	85.8
	Ibu Rumah Tangga	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nasabah yang mengisi kuesioner ini, menunjukkan hasil kuesioner menampilkan sebaran pekerjaan responden yang relatif merata, pada kelompok sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 24 (20,0%), kemudian pada kelompok sebagai pegawai negeri sebesar 19 (15,8%), selanjutnya pada kelompok sebagai pegawai swasta sebesar 35 (29,2%), diikuti pada kelompok sebagai wiraswasta sebesar 25 (20,8%) dan kelompok sebagai ibu rumah tangga sebesar 17 (14,2%).

d) Penghasilan Perbulan

Dalam penelitian ini mengeksplorasi karakteristik responden melalui kategorisasi penghasilan perbulan, mengelompokkan responden ke dalam tiga rentang yaitu <Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp5.000.000, dan >Rp5.000.000. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya.

Penghasilan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000	28	23.3	23.3	23.3
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	55	45.8	45.8	69.2
	>Rp5.000.000	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa penghasilan/pendapatan perbulan dari nasabah, menunjukkan bahwa hasil kuesioner pada angka sebesar 28 (23,3%) responden memiliki pendapatan <Rp1.000.000, sebesar 55 (45,8%) responden memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000, sebesar 37 (30,8%) responden memiliki pendapatan >Rp5.000.000.

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan Rp1.000.000 ke atas. Temuan ini menunjukkan bahwa asuransi mikro Si Jitu tidak hanya diminati oleh masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga menarik bagi segmen menengah ke atas.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang fundamental dalam penelitian kuantitatif, membantu peneliti menyajikan data secara terorganisir dan bermakna. Metode ini mencakup pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau nilai-nilai statistik ringkas. Menurut Sugiyono (2019:206) mengatakan bahwa “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Berikut ini adalah output statistik deskriptif untuk setiap variabel, yang diuraikan melalui nilai rata-rata, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk asuransi mikro. maka Produk Si Jitu dari AXA Mandiri adalah produk yang pertama kali terlintas di pikiran saya	4,00	0.830
2	Saya dengan mudah mengenali Produk Si Jitu dari AXA Mandiri melihat keunggulannya yang baik.	4.07	0.837
3	Saya menyadari keberadaan Produk Si Jitu dari AXA Mandiri karena mudah ditemui.	4.10	0.760
4	AXA Mandiri pada produk Si Jitu sangat mementingkan keamanan data nasabah	4.23	0.783
5	AXA Mandiri pada produk Si Jitu dapat cepat tanggap menanggapi keluhan nasabah	3.96	0.803
6	AXA Mandiri pada produk Si Jitu memiliki jaminan yang dapat dikembalikan. ketika terjadi kesalahan proses klaim.	4.04	0.911
7	AXA Mandiri pada produk Si Jitu memiliki proses klaim asuransi yang mudah.	4.18	0.733
8	AXA Mandiri pada produk Si Jitu memiliki harga premi yang murah	4.07	0.755
9	AXA Mandiri pada produk Si Jitu adalah produk asuransi mikro yang memiliki reputasi baik	4.08	0.790

Dilanjutkan ke halaman 63

Lanjutan dari halaman 62

10	Saya menggunakan asuransi produk Si Jitu dari AXA Mandiri karena merasa puas.	4.13	0.744
11	Saya akan berkomitmen menggunakan asuransinya. meskipun harga AXA Mandiri produk Si Jitu yang mahal dari produk asuransi mikro yang lain.	3.94	0.853
12	Saya akan kembali menjadi peserta pada produk Si Jitu dari AXA Mandiri disaat kontrak polis saya berakhir.	4.15	0.857
	Rata-Rata	4.08	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, variabel ekuitas merek pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot memiliki nilai mean sebesar 4.09, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap ekuitas merek AXA Mandiri. Semakin tinggi nilai mean maka semakin tinggi juga keberhasilan AXA Mandiri dalam membangun ekuitas merek di benak nasabahnya.

Dengan nilai mean 4.00 berarti responden memiliki kesadaran merek yang baik dimana mereka akan menyebutkan produk asuransi mikro Si Jitu ketika berpikir tentang asuransi mikro. Dengan nilai 4.07 berarti responden dengan mudah dapat mengenali Produk Si Jitu dari AXA Mandiri. Dengan nilai 4.10 berarti responden dapat dengan baik menyadari keberadaan Produk Si Jitu dari AXA Mandiri.

Dengan nilai 4.23 berarti AXA Mandiri pada produk Si Jitu sangat memperhatikan keamanan data nasabah. Dengan nilai 3.96 berarti AXA Mandiri pada produk Si Jitu dapat cepat tanggap menangani keluhan nasabah. Dengan nilai 4.04 berarti AXA Mandiri pada produk Si Jitu memiliki proses klaim yang dapat dikembalikan ketika terjadi kesalahan proses klaim.

Dengan nilai 4.18 berarti AXA Mandiri pada produk Si Jitu memiliki proses asuransi yang mudah. Dengan nilai 4.07 berarti AXA Mandiri pada produk Si Jitu

memiliki harga premi asuransi yang mudah. Dengan nilai 4.08 berarti AXA Mandiri pada produk Si Jitu adalah produk asuransi mikro yang memiliki reputasi baik.

Dengan nilai 4.13 berarti responden suka menggunakan asuransi pada produk Si Jitu dan AXA Mandiri karena puas. Dengan nilai 3.94 berarti responden akan berkomitmen menggunakan asuransinya meskipun harga AXA Mandiri produk Si Jitu yang mahal dari pesaing. Dengan nilai 4.15 berarti responden akan kembali membeli produk asuransi mikro yang sama sebagai peserta pada produk Si Jitu dan AXA Mandiri saat kontrak polisnya yang berakhir.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	AXA Mandiri adalah perusahaan asuransi mikro pada Produk Si Jitu memiliki nama besar/nama baik	4.09	0.830
2	AXA Mandiri adalah perusahaan asuransi pada Produk Si Jitu yang terpercaya di mata umum.	4.09	0.745
3	AXA Mandiri memiliki jaringan distribusi asuransi mikro yang luas pada produk Si Jitu.	4.08	0.836
4	AXA mandiri pada Si Jitu bahwa memiliki kualitas yang baik. ketika memakai produknya.	4.09	0.722
5	AXA Mandiri pada Si Jitu mengedepankan kenyamanan dan efektivitas pada nasabah	4,00	0.820
6	AXA Mandiri produk Si Jitu mampu memberikan kesan yang baik bagi nasabahnya.	4.01	0.869
7	Dapat merasakan manfaat yang diinginkan dari produk Si Jitu dari AXA Mandiri	4.14	0.737
8	Dapat ditawarkan produk Si Jitu dengan potongan harga yang sangat menarik.	4.03	0.849
9	Produk Si Jitu dari AXA Mandiri dapat meningkatkan percaya diri pada nasabahnya.	4.09	0.767
	Rata-Rata	4.07	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, variabel citra merek pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot memiliki nilai mean sebesar 4.07, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap asosiasi merek AXA Mandiri. Semakin tinggi nilai mean maka semakin tinggi juga keberhasilan AXA Mandiri dalam membangun asosiasi merek di benak nasabahnya.

Dengan nilai mean 4.09 berarti AXA Mandiri berhasil membangun persepsi sebagai perusahaan asuransi mikro yang memiliki kredibilitas baik pada Produk Si Jitu. Dengan nilai 4.09 berarti AXA Mandiri dipandang sebagai perusahaan asuransi yang terpercaya pada Produk Si Jitu. Dengan nilai 4.08 berarti AXA Mandiri memiliki jaringan distribusi asuransi mikro yang luas.

Dengan nilai 4.09 berarti AXA Mandiri pada Si Jitu telah memiliki kualitas yang baik ketika memasarkan produknya. Dengan nilai 4.00 berarti AXA Mandiri pada Si Jitu berhasil mengedepankan kenyamanan dan efektivitas pada nasabah. Dengan nilai 4.01 berarti AXA Mandiri pada Si Jitu mampu memberikan kesan yang baik bagi nasabahnya.

Dengan nilai 4.14 berarti nasabah dapat merasakan manfaat yang diinginkan dari produk Si Jitu dari AXA Mandiri. Dengan nilai 4.03 berarti nasabah dapat diawakan produk Si Jitu dengan potongan harga yang sangat menarik. Dengan nilai 4.09 berarti Produk Si Jitu dan AXA Mandiri dapat memberikan rasa percaya diri pada nasabahnya.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

No.	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Saya menggunakan produk Si Jitu dari AXA Mandiri karena sudah terbiasa	4.28	0.732
2	Saya berencana untuk membeli produk Si Jitu dari AXA Mandiri kembali di masa depan	3.94	0.822
3	Saya lebih menyukai produk Si Jitu dibandingkan dengan produk lainnya	4.03	0.888

Dilanjutkan ke halaman 66

Lanjutan dari halaman 65

4	Meskipun ada penawaran asuransi mikro yang menarik dari perusahaan lain. saya tetap memilih produk Si Jitu	3.93	0.768
5	Saya tidak mudah terpengaruh oleh isu negatif tentang Produk Si Jitu dari AXA Mandiri.	4.03	0.854
6	Saya tetap percaya dengan produk Si Jitu dari AXA Mandiri meskipun ada teman atau keluarga yang memiliki pengalaman buruk.	4.05	0.808
7	Saya dengan senang hati menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Asuransi Mikro Si Jitu kepada orang lain.	4.14	0.725
8	Saya akan merekomendasikan Produk Si Jitu dari AXA Mandiri kepada keluarga dan teman.	4.04	0.813
9	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Si Jitu dari AXA Mandiri.	4.04	0.844
	Rata-Rata	4.05	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menjelaskan variabel loyalitas nasabah pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot memiliki nilai mean sebesar 4.05, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap loyalitas merek AXA Mandiri. Semakin tinggi nilai mean maka semakin tinggi juga keberhasilan AXA Mandiri dalam membangun loyalitas merek di benak nasabahnya.

Dengan nilai mean 4.28 berarti responden akan tetap menggunakan produk Si Jitu dan AXA Mandiri karena sudah terbiasa. Dengan nilai 3.94 berarti responden berencana untuk membeli produk Si Jitu dari AXA Mandiri kembali di masa depan. Dengan nilai 4.03 berarti responden lebih menyukai produk Si Jitu dibandingkan dengan produk lainnya.

Dengan nilai 3.93 berarti meskipun ada penawaran asuransi mikro yang menarik dari perusahaan lain, responden tetap memilih produk Si Jitu. Dengan nilai

4.03 berarti responden tidak mudah terpengaruh oleh isu negatif tentang Produk Si Jitu. Dengan nilai 4.05 berarti responden tetap percaya dengan produk Si Jitu dari AXA Mandiri meskipun ada teman atau keluarga yang memiliki pengalaman negatif.

Dengan nilai 4.14 berarti responden dengan senang hati menceritakan pengalaman positif menggunakan produk Si Jitu. Dengan nilai 4.04 berarti responden akan merekomendasikan Produk Si Jitu kepada keluarga dan teman. Dengan nilai 4.04 berarti responden mengajak orang lain menggunakan produk Si Jitu dari AXA Mandiri.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap penting dalam analisis untuk memastikan bahwa model regresi yang dirancang telah memenuhi standar estimasi yang memadai. Dalam tahap ini, dilakukan berbagai pengujian, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data penelitian memiliki distribusi yang mendekati pola normal. Salah satu metode yang umum digunakan dalam melakukan uji normalitas adalah metode *Monte Carlo*. Berikut adalah *output* hasil pengujian normalitas dengan metode simulasi Monte Carlo.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.24296695
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.043
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.200 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.190
		Upper Bound	.210

a. Test distribution is Normal.

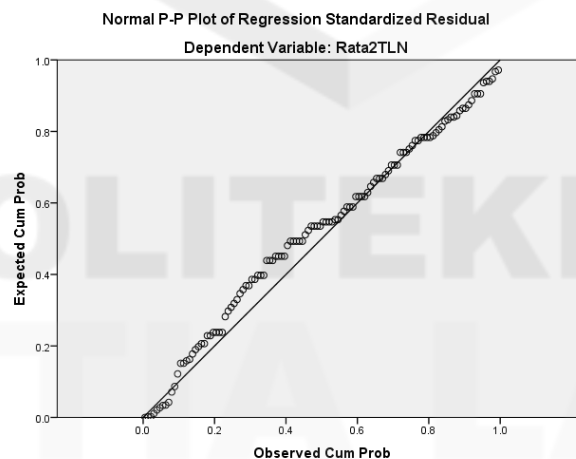
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas Monte Carlo pada tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dalam penelitian ini bersifat normal. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi awal sebesar 0,008 setelah dilakukan uji normalitas Monte Carlo menjadi 0,200 Angka tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diamati bahwa data tersebut menunjukkan distribusi yang normal. Titik-titik tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat normalitas dan dapat dianggap sebagai distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Apabila nilai VIF dari setiap variabel bebas $< 10,00$ dan nilai toleransinya $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	1.833	.409		4.482	.000		
Rata2TEM	.311	.090	.309	3.465	.001	.859	1.164
Rata2TCM	.233	.089	.232	2.609	.010	.859	1.164

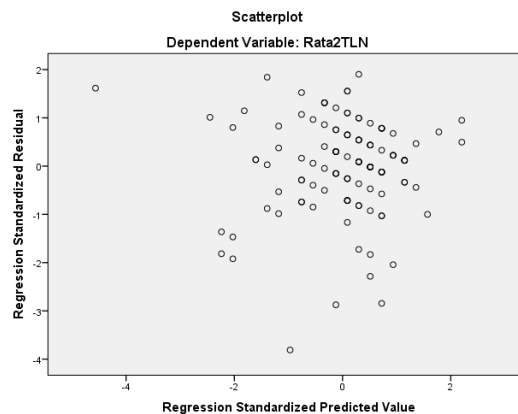
a. Dependent Variable: Rata2TLN

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel ekuitas merek (X1) dan citra merek (X2) adalah $< 10,00$ dan nilai Tollerance Value $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat konsistensi atau variasi dalam varians antara pengamatan dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplots*. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 yang di atas, dapat dijelaskan bahwa pola yang terlihat tidak menunjukkan bentuk tertentu. Titik-titik yang terdistribusi berada di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola atau kelompok tertentu yang hanya terkonsentrasi di salah satu sisi. Oleh karena itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas pada data tersebut.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini memiliki tujuan untuk menganalisis kemungkinan terjadinya korelasi antara nilai residual pada setiap pengamatan dalam suatu model regresi linear. Hal ini dilakukan untuk memastikan independensi antar observasi dan menghindari bias dalam hasil analisis akibat adanya pola ketergantungan antar variabel yang diamati secara berurutan. Berikut adalah metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi dalam model regresi:

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.451 ^a	.203	.189	.24503	.203	14.898	2	117	.000	1.872

a. Predictors: (Constant), Rata2TCM, Rata2TEM

b. Dependent Variable: Rata2TLN

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan output tabel 4.11 diatas nilai Durbin-Watson (DW) memiliki nilai 1,872 perlu membandingkan dengan nilai d_U (batas atas) dan d_L (batas bawah) dari tabel Durbin-Watson (DW). Tabel pada signifikansi 5% dengan rumus ($k ; N$). Dimana jumlah variabel independen $k = 2$ dan sampel $N = 120$ maka ($2 ; 120$). $d_L = 1,6684$ $d_U = 1,7361$ dapat dilakukan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, sebagai berikut.

1. $d < d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi positif)
 Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,872; dan nilai d_L sebesar 1,6684
 Jadi $1,872 > 1,6684$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi positif**.
2. $d > 4 - d_L$: tolak H_0 (terdapat autokorelasi negatif)
 Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,872; dan nilai d_L sebesar 1,6684.
 Jadi, $1,872 < 4 - 1,6684 = 2,3316$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, **dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif**.
3. $d_U < d < 4 - d_U$: terima H_0 (tidak terdapat autokorelasi)
 Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,872 lebih besar dari batas atas (d_U) yakni 1,7361 dan kurang dari $4 - d_U$ ($4 - 1,7361 = 2,2639$), maka $1,7361 < 1,872 < 2,2639$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, **dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi**.
4. $d_L < d < d_U$; pengujian tidak meyakinkan
 Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,872; nilai (d_U) yakni 1,7361; dan nilai d_L sebesar 1,6684. Jadi $1,6684 < 1,872 > 1,7361$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa **pengujian meyakinkan**.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan secara lengkap, dapat disimpulkan:

1. Tidak terdapat autokorelasi positif.
2. Tidak terdapat autokorelasi negatif.

3. Tidak terdapat autokorelasi.
4. Pengujian meyakinkan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel independen yaitu Ekuitas Merek (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.833	.409		4.482
	Rata2TEM	.311	.090	.309	3.465
	Rata2TCM	.233	.089	.232	2.609

a. Dependent Variable: Rata2TLN

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024).

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,833 + 0,311 X1 + 0,233 X2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 1,833 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 1,833.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Ekuitas Merek (X1) adalah 0,309 bernilai positif sehingga jika Ekuitas Merek yang diberikan mengalami kenaikan 1 nilai, maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,311.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) adalah 0,233 bernilai positif sehingga jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 nilai, maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,233.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan pengujian untuk variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yakni uji t, uji f, dan koefisien determinasi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji T (T-test)

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya dampak antara dua variabel bebas yakni ekuitas merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap satu variabel terikat, yakni loyalitas nasabah (Y). Jika tingkat signifikansi yang digunakan yakni sebesar 5%, artinya jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka hasil yang di peroleh dianggap tidak signifikan/sebaliknya, jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka hasil dianggap signifikan atau berpengaruh.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ \alpha = 5\% &= t (0,05/2 ; 120 - 2 - 1) \\ &= 0,025 ; 117 \\ &= 1,98045 \end{aligned}$$

Tabel 4.13 Hasil Uji T (*T-test*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.833	.409		4.482	.000
	Rata2TEM	.311	.090	.309	3.465	.001
	Rata2TCM	.233	.089	.232	2.609	.010

a. Dependent Variable: Rata2TLN

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

a) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah (H1)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Ekuitas Merek (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah 0,001 $< 0,05$ dan nilai thitung 3,465 $>$ nilai ttabel 1,980 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Mikro Si Jitu yang ada di AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Hal ini sehingga terdapat bukti untuk

mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Hasil sejalan dengan pandangan penelian oleh Apriliani (2019:119), artinya bahwa variabel *Brand Equity* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo.

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah (H2)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah $0,010 < 0,05$ dan nilai thitung $2,609 >$ nilai ttabel $1,980$ maka H02 ditolak dan Ha2 diterima menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Mikro Si Jitu yang ada di AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Hal ini sehingga terdapat bukti untuk mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019:119) artinya bahwa variabel *Brand Image* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas ekuitas merek (X1) dan citra merek (X2) secara simultan memengaruhi variabel terikat, yakni loyalitas nasabah (Y) pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Hipotesis dapat diterima dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k ; n-k) \\ &= f(2 ; 120-2) \\ &= f(2 ; 118) \\ &= 3,07 \end{aligned}$$

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.789	2	.894	14.898	.000 ^b
	Residual	7.025	117	.060		
	Total	8.814	119			

a. Dependent Variable: Rata2TLN

b. Predictors: (Constant), Rata2TCM, Rata2TEM

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel ekuitas merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 14,898 > F_{tabel} 3,07$.

Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa ekuitas merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Berdasarkan hasil tersebut di atas, secara keseluruhan, baik ekuitas merek maupun citra merek memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Runiati & Muhajirin (2020) bahwa ekuitas merek dan citra merek secara positif mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima).

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini mengukur kontribusi variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Jika nilai R^2 diantara 0,5-0,99 maka pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y dan sebaliknya apabila nilai R^2 berada pada kisaran 0,01-0,5 maka pengaruh variabel X adalah kecil terhadap variabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Ekuitas Merek (X1)
terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.149	.25099

a. Predictors: (Constant), Rata2TEM

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15, variabel Ekuitas Merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0.157 atau 15.7%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek (X2)
terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.114	.25621

a. Predictors: (Constant), Rata2TCM

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0.121 atau 12.1%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Ekuitas Merek (X1)
dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.189	.24503

a. Predictors: (Constant), Rata2TCM, Rata2TEM

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,189 atau sebesar 18,9% yang menunjukkan adanya korelasi antara antara variabel ekuitas merek dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi

variabel loyalitas nasabah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa keeratan hubungan dari variabel independen pada variabel dependen masih sangat rendah. Hasil uji ini sisanya sebesar 81,1% ($1 - 0,189$) variasi pada variabel dependen disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang dimasukkan dalam model, artinya variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi atau perubahan pada variabel dependen.

2. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Penelitian tentang "Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Mikro Si Jitu pada AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot" dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ditemukan adalah:

a. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05). Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 3,465 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,980, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Mikro Si Jitu di AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Temuan ini menegaskan bahwa ekuitas merek AXA Mandiri, yang tercermin dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang tinggi, berhasil menciptakan nasabah yang loyal. Nasabah yang terpapar ekuitas merek AXA Mandiri lebih cenderung untuk memilih produk asuransi mikro Si Jitu karena merasa puas dan akan kembali menjadi peserta pada produk Si Jitu dari AXA Mandiri disaat kontrak polis berakhir.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah (H2)

Berdasarkan hasil analisis, variabel citra merek (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang

ditetapkan (0,05). Nilai thitung sebesar 2,609 lebih besar dari ttabel sebesar 1,980, sehingga maka H02 ditolak dan Ha2 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Mikro Si Jitu di AXA Mandiri Jakarta Area Daan Mogot. Citra positif AXA Mandiri, yang dibangun melalui kualitas produk, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan yang baik, efektif dalam menjaga nasabah tetap setia menggunakan asuransi mikro Si Jitu. Nasabah yang memiliki citra positif terhadap AXA Mandiri akan tetap percaya dengan produk Si Jitu dari AXA Mandiri meskipun ada teman atau keluarga yang memiliki pengalaman buruk.

c. Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek secara Bersamaan terhadap Loyalitas Nasabah (H3)

Hasil uji simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi gabungan variabel ekuitas merek (X1) dan citra merek (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 14,898 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,07, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima.

Hasil ini membuktikan bahwa ekuitas merek dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kombinasi ekuitas merek dan citra merek yang kuat memungkinkan terciptanya pendekatan pemasaran yang holistik, di mana nasabah tidak hanya terpapar merek yang kuat, tetapi juga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan dan produk.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A