

Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada Ajb Bumiputera 1912 Medan

Nur Syamsidah Hayani¹, Tri Inda Fadhila Rahma², Juliana Nasution³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Medan

nursyamsidah5@gmail.com¹, triindafadhila@uinsu.ac.id²,

juliananasution@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

The high growth of service companies in Indonesia encourages companies to attract the hearts of their customers in order to become loyal customers of the company's products, one of the service companies that continues to grow in Indonesia is a service company in the insurance sector. Where life insurance is now seen as important and necessary in everyday life. One alternative approach that is widely used by companies is to create brand trust and the company's brand image to gain customer loyalty. This study aims to determine the effect of brand trust and brand image partially or simultaneously on customer loyalty in using life insurance at Ajb Bumiputera 1912 Medan. The method used in this study uses a quantitative method by taking 89 respondents from selected customers as research samples through probability sampling technique with calculations using the slovin formula. The questionnaire uses hypothesis testing with SPSS version 25 software and uses linear data using multiple linear regression analysis methods. The results of this study simultaneously from the variable brand trust (X1) and brand image (X2) have a positive and significant effect on customer loyalty. And partially the variables brand trust (X1) and brand image (X2) also have a positive and significant effect on customer loyalty in using life insurance.

Keywords : *Brand Trust, Brand Image, Customer Loyalty, Life Insurance.*

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan perusahaan jasa di Indonesia mendorong perusahaan harus menarik hati nasabahnya agar menjadi nasabah yang loyal terhadap produk perusahaan, salah satu perusahaan jasa yang terus berkembang di Indonesia adalah perusahaan jasa di bidang asuransi. Dimana asuransi jiwa kini sudah dipandang penting dan perlu dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu alternatif pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah menciptakan brand trust dan brand image perusahaan untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust dan brand image secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan asuransi jiwa pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil 89 responden dari nasabah yang dipilih menjadi sampel penelitian melalui teknik probability sampling dengan perhitungan menggunakan rumus slovin. Kuesioner menggunakan pengujian hipotesis dengan software SPSS versi 25 dan penggunaan data linier dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara simultan dari variabel brand trust (X1) dan brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan secara parsial variabel brand trust (X1) dan brand image (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan asuransi jiwa.

Kata kunci : *Brand Trust, Brand Image, Loyalitas Nasabah, Asuransi Jiwa.*

PENDAHULUAN

Item layanan yang dapat memuaskan pelanggan ialah item yang bisa memberi apa yang dibutuhkan pelanggan pada tingkat yang memadai. Jika mengacu pada perilaku konsumen, maka kepuasan lebih spesifik diartikan dengan pengalaman yang dialami konsumen sesudah mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Kepuasan merupakan pondasi dasar dari menyukai suatu produk atau jasa yang diberikan. Jika konsumen menghargai layanan atau produk yang diberikan, pelanggan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli kembali barang atau layanan tersebut, maka hasilnya adalah loyalitas.

Pentingnya loyalitas klien bagi bisnis karena mereka akan memiliki aset yang sangat berharga pada pelanggan setianya. Pelanggan setia kurang sensitif terhadap harga, cenderung tidak berganti merek, membeli lebih sering, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut.

Terdapat empat alasan mengapa perusahaan harus menumbuhkan loyalitas pelanggan: Menurut faktor-faktor berikut, pelanggan yang sebelumnya mempercayai bisnis di satu area akan melakukannya lagi di area lain: (1) Pelanggan lama lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan menguntungkan lembaga; (2) biaya untuk memperoleh pelanggan baru secara signifikan lebih tinggi dari pada mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru; (3) biaya operasional lembaga akan efektif jika memiliki jumlah peminat yang banyak; dan (4) institusi dapat mengurangi biaya sosial dan psikologis (Kasmir, 2016).

Bisnis harus melakukan penilaian loyalitas pelanggan untuk memperhatikan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengakuan merek, kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan, keadilan untuk hasil, lokasi strategis, komitmen, dan kepercayaan.

Membangun kepercayaan merek dan citra merek perusahaan merupakan salah satu alternatif strategi yang saat ini dilakukan pelaku bisnis untuk memenangkan loyalitas pelanggan. Bisnis jasa di Indonesia semakin perlu mempertimbangkan cara untuk meningkatkan reputasi dan membangun kepercayaan klien, salah satunya dengan menawarkan layanan pelanggan sebaik mungkin.

Ketika suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mereka akan merasa puas dengan pembeliannya, yang dapat mengarah pada kepercayaan merek. Pelanggan yang sudah percaya dan merasa nyaman dengan produk yang mereka gunakan cenderung tidak akan beralih ke merek lain atau melakukannya tanpa ragu (Nasution, 2019). Akibatnya, hal ini dapat berdampak pada seberapa besar komitmen pelanggan terhadap suatu produk karena memberi mereka kepercayaan diri saat melihat barang atau item yang telah mereka beli, yang menumbuhkan kepercayaan merek.

Interpretasi kolektif konsumen terhadap berbagai potongan informasi itulah yang membentuk citra merek. Ketika konsumen memikirkan merek tertentu, asosiasi merek tersebut dapat dikatakan muncul di benak mereka (Rahma et al, 2021). Tuntutan akan barang dan jasa yang berkualitas lebih tinggi akan

mendorong bisnis yang beroperasi di berbagai industri untuk terus meningkatkan standar kualitas barang dan jasa mereka dalam upaya mempertahankan nama merek mereka.

Citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk (Amilia, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka citra merek yang dimiliki oleh perusahaan sangat berpengaruh untuk menarik konsumen membeli produk tersebut, mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritasnya seorang muslim, maka citra merek yang diciptakan perusahaan harus sesuai dengan konsep syariah sehingga produk tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat.

Oleh karena itu, sejauh mana merek yang dipamerkan bisa memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk harus dipertimbangkan. Perusahaan telah berupaya untuk menegakkan citra merek mereka, yang meliputi terobosan teknologi unggul yang ditawarkan barang-barang ini, menetapkan harga yang sesuai dan berbeda dari pesaing, dan menjalankan promosi yang ditargetkan. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung membeli dan tetap setia pada produk perusahaan, semakin baik citra mereknya.

Asuransi merupakan suatu mekanisme yang dapat dilakukan agar manusia dapat terhindar dari berbagai risiko berbahaya yang tak terduga yang akan terjadi dalam hidupnya. Asuransi sebagai pihak penanggung yang berkewajiban untuk memberikan jaminan sepenuhnya kepada pihak tertanggung jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak tersebut dimana hal ini sudah disebutkan di dalam Ensiklopedia Islam (Daulay : 2019).

Perusahaan jasa di bidang asuransi merupakan salah satu perusahaan jasa yang terus berekspansi di Indonesia dikarenakan tingginya pertumbuhan perusahaan jasa di Indonesia yang mendorong para pelaku bisnis untuk merebut hati calon pelanggan menjadi nasabah setia produk perusahaan. Dimana asuransi jiwa saat ini dipandang penting dan penting untuk kehidupan sehari-hari. Ini hanya dimaksudkan sebagai sarana pertahanan diri saat mengarungi dinamika kontemporer. Seseorang memang membutuhkan persiapan dan perlindungan keuangan di setiap tahap kehidupan untuk mengantisipasi risiko yang mungkin timbul dimasa depan karena perkembangan zaman yang sangat cepat. Kematian harus dipersiapkan karena dapat memberikan dampak finansial yang signifikan bagi keluarga yang ditinggalkan.

Persaingan harus diperhitungkan dalam industri asuransi, khususnya di bidang pemasaran. Kita dapat melihat bahwa industri asuransi sangat kompetitif, dan banyak perusahaan asuransi bekerja keras untuk meningkatkan reputasi perusahaan mereka agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi yang sudah ada maupun calon peserta asuransi baru. Tergantung pada bagaimana perusahaan memandang peluang pasar yang tersedia, perusahaan mungkin dapat terus eksis khususnya di bidang pemasaran, dimana peluang di pasar sering diabaikan.

Tingginya persaingan asuransi di era digital seperti sekarang ini tidak

menyurutkan semangat asuransi Ajb Bumiputera 1912 Medan yang mana kehadirannya sampai saat ini masih ada dalam melayani kebutuhan asuransi masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat kota Medan. Sejauh ini asuransi Ajb Bumiputera 1912 Medan sudah menciptakan *brand trust* dan *brand image* perusahaan kepada masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah selama lima tahun terakhir berikut ini :

Tabel 1 Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Ajb Bumiputera 1912 Medan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	1.200
2	2018	1.345
3	2019	1.980
4	2020	1.280
5	2021	2.120

Sumber Data: Ajb Bumiputera, KPS. Medan

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 1.200 nasabah asuransi jiwa Bumiputera pada 2017, 1.345 nasabah pada 2018, 1.980 nasabah pada 2019, 1.280 nasabah pada 2020, dan 2120 nasabah pada akhir 2021.

Berdasarkan observasi awal melalui wawancara dengan direktur pemasaran Ajb Bumiputera 1912 Medan yaitu Bapak Muslim (16 Juni 2022) mengatakan bahwa penyebab menurunnya jumlah nasabah pada tahun 2020 salah satu penyebabnya dikarenakan *brand trust* yaitu karena tekanan likuiditas pada keuangan perusahaan yang berdampak pada terlambatnya pembayaran klaim kepada nasabah sehingga hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan hal inilah yang menjadi penyebab sebagian besar nasabah yang sudah terdaftar di polis asuransi memilih untuk berhenti dimana hal ini juga berdampak terhadap *brand image* perusahaan.

Menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan Ajb Bumiputera 1912 Medan ikut menurunkan kepercayaan nasabah terhadap merek dan perusahaan seperti hasil wawancara kepada beberapa nasabah Ajb Bumiputera 1912 Medan. Berikut adalah hasil wawancara kepercayaan merek dengan salah satu klien. Ibu Amel (16 Juni 2022), klien asuransi kesehatan, menyatakan bahwa menurutnya perusahaan Ajb Bumiputera 1912 Medan dapat menahan risiko yang mungkin timbul di masa depan, tetapi dia memilih untuk tidak memperbarui perjanjian kerjasamanya karena kepercayaan ibunya yang menurun dalam organisasi. Ibu Intan (16 Juni 2022), pelanggan Ajb Bumiputera 1912 Medan, adalah narasumber lain yang juga diwawancarai. Dia mengaku mengira perusahaan akan berisiko di masa depan tetapi tidak menyarankan teman dan kerabatnya untuk membeli asuransi Bumiputera. Pasalnya, pihak asuransi Ajb Bumiputera 1912 Medan sedang dalam proses penyelesaian klaim yang belum diselesaikan.

Sepengetahuan Widia (16 Juni 2022), Ajb Bumiputera 1912 merupakan

perusahaan asuransi paling awal di Indonesia yang masih beroperasi hingga saat ini. Wawancara dengannya dilakukan pada 16 Juni 2022 untuk mengetahui lebih jauh tentang *brand image* Ajb Bumiputera 1912 Medan. Namun, dia menahan diri untuk tidak membeli apa pun karena kendala keuangan, yang menghalangi dia untuk membayar premi polis asuransi. Kemudian, berdasarkan wawancara dengan Rohmat (16 Juni 2022), diketahui bahwa ia sependapat jika pilihan membeli produk Ajb Bumiputera 1912 dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Namun, karena perusahaan tersebut jauh dari tempat tinggalnya setelah pembelian pertamanya, dia tidak kembali, menunjukkan bahwa pelanggan masih tidak dapat diandalkan untuk bisnis tersebut.

Dari keseluruhan perusahaan asuransi yang menjual produk asuransi jiwa di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan asuransi yang tercatat mempunyai kinerja yang sangat bagus dan mampu mengungguli para pesaing mereka. Ajb Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa tersebut. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan Top Brand Index pada tahun 2020 yang diterbitkan oleh Majalah Marketing Indonesia yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*. Berikut merupakan tabel penilaian :

Tabel 2 Top Brand Index 2020 Kategori Asuransi Jiwa

Merek	TBI
Prudential Life Assurance	33,90 %
AXA Mandiri	17,00 %
Allianz Life Indonesia	12,70 %
Manulife Indonesia	4,90 %
AJB Bumiputera 1912	3,60 %

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan tabel di atas, Ajb Bumiputera 1912 menduduki peringkat kelima dengan TBI 3,60 % dimana peringkat pertama masih diduduki oleh Prudential Life Assurance dalam beberapa tahun terakhir dengan TBI 33,90%. Persentase TBI pada Ajb Bumiputera kian menurun dalam 6 tahun terakhir, dimana pada tahun 2014 Ajb Bumiputera berhasil menduduki peringkat kedua dengan TBI 10,4 % (Herdana, 2015).

Berdasarkan persentase yang ditunjukkan dapat disimpulkan bahwa TBI pada Ajb Bumiputera 1912 kian menurun, oleh karena itu diperlukan suatu pendekatan agar mendapatkan loyalitas nasabah yaitu dengan upaya pembentukan citra merek yang baik.

Ajb Bumiputera 1912 Medan harus mampu menjalin hubungan yang langgeng dengan kliennya. Salah satu strateginya adalah dengan meningkatkan kepercayaan merek, menciptakan citra merek yang lebih baik, dan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata publik. Di sini, loyalitas pelanggan berfungsi

sebagai motivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi, yang dapat mendorong pendapatan perusahaan dan berdampak positif bagi keberlangsungan usaha.

Landasan Teori

Brand trust adalah komitmen yang muncul ketika pelanggan menganggap hubungan mereka dengan merek sangat penting dan ingin mempertahankannya dengan segala cara. Mereka juga percaya bahwa membeli merek akan menghasilkan keuntungan (Copley, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand image* mengacu pada bagaimana orang mempersepsikan suatu merek seperti yang ditunjukkan melalui asosiasi merek. Selain itu dikemukakan bahwa *brand image* sebagaimana didefinisikan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017), merek dapat memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk mereka dan keputusan yang mereka buat untuk membelinya. Semakin baik reputasi merek, semakin besar pengaruhnya.

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, termasuk barang dan jasa tertentu. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan bisnis, merupakan perwujudan dan kelanjutan dari loyalitas pelanggan. Karena pengalaman positif mereka sebelumnya setelah menggunakan dan mencicipi produk atau layanan, pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan sering membeli produk mereka atau kembali ke lokasi mereka untuk menggunakan layanan mereka (Hermanto, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan di lapangan, di mana informasi dan isu-isu dikumpulkan secara langsung. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh atau hubungan dengan variabel dependen, seberapa dekat pengaruh atau hubungan tersebut, dan signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut.

Lokasi Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan disebut lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Ajb Bumiputera 1912 Medan yang berada di Jl. Iskandar Muda No. 138, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru Sumatera Utara, Kota Medan, 20154.

Populasi dan sampel

Seluruh topik penelitian adalah populasi. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah berdasarkan 7.925 pelanggan Ajb Bumiputera 1912 Medan antara tahun 2017 sampai tahun 2021. Sampel adalah subset atau sampel yang

representatif dari populasi sasaran. Sampel dapat diambil dari suatu populasi jika jumlahnya besar dan tidak layak untuk mempelajari seluruh populasi karena kurangnya sumber daya (uang, waktu, dan tenaga). Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas untuk proses pengambilan sampelnya. Sugiyono menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi yaitu 7.925 nasabah Ajb Bumiputera 1912 Medan

e : Persentase ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{7925}{1 + 7,925(0,10)^2}$$

$$n = \frac{7925}{1,925(0,01)}$$

$$n = \frac{5}{,5}$$

$$n = 88,795$$

Sampel untuk penelitian ini adalah 88.795 sampel pelanggan yang dibulatkan menjadi 89 sampel dari hasil perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden laki-laki dalam survey ini adalah sebanyak 34,8 %, sedangkan responden perempuan sebanyak 65,2 %. Berdasarkan usia bahwa sebagian besar responden dalam survey ini adalah berusia 20-30 tahun sebanyak 64 %, 30-40 tahun sebanyak 10,1 %, 40-50 tahun sebanyak 5,6 %, serta di atas 50 tahun sebanyak 9%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dari jumlah yang terbanyak adalah S1 yaitu sebanyak 48,3 %, kemudian SMA sebanyak 33,7 %, D1/D2/D3 sebanyak 9 %, SMP sebanyak 6,7 % sedangkan S2 sebanyak 2,2 %.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03492391
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,060
Test Statistic	,066	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau kedua variabel terdistribusi teratur atau hampir sama, lakukan uji normalitas. Model regresi yang berhasil digambarkan dengan distribusi normal atau mendekati normal. Dengan meringkas sebaran data menggunakan grafik P-P plot, dapat ditentukan apakah data terdistribusi teratur atau tidak.

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bawah hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi dimana $> (\alpha = 0,05)$ yaitu $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

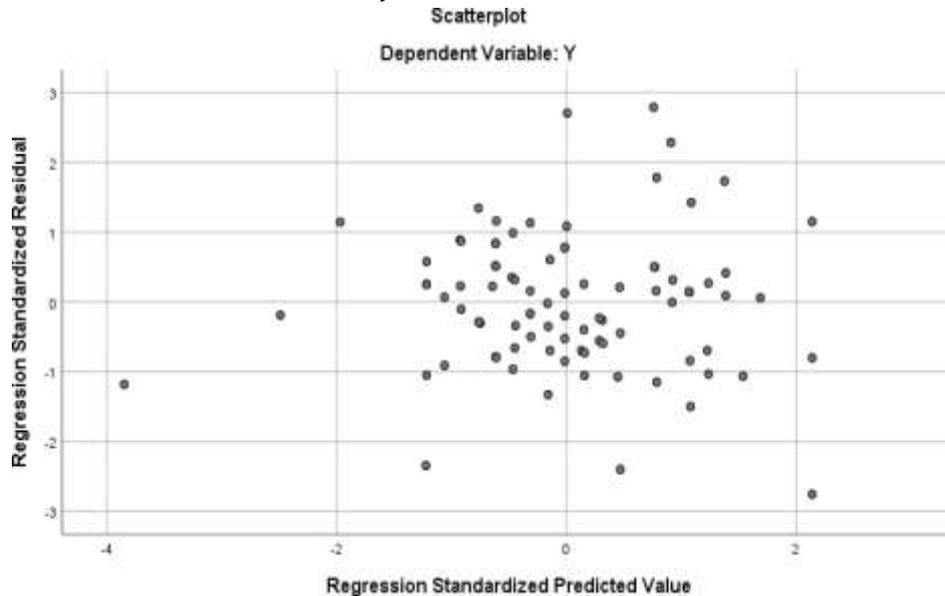
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,6241	,3919		1,593	,115					
	X1	,568	,084	,513	6,755	,000	,678	,589	,466	,826	1,210
	X2	,548	,105	,398	5,245	,000	,611	,492	,362	,826	1,210
a. Dependent Variable: Y											

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai tolerance 0,826 dan nilai VIF 1,210 berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 di atas. Temuan data menunjukkan bahwa nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai toleransi variabel X1 dan X2 di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Menurut temuan uji scatterplot, yang digambarkan pada Gambar di atas, titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y dari 0, tanpa pola yang terlihat. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, sehingga penggunaan model ini dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,241	3,919		1,593	,115
	X1	,568	,084	,513	6,755	,000
	X2	,548	,105	,398	5,245	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas nilai konstanta Nilai konstanta 6,241, menunjukkan bahwa nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 6,241 jika variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Citra Merek (X2) adalah konstanta atau 0. Konstanta positif ini menunjukkan pertumbuhan angka sebesar 6,241% nasabah setia asuransi jiwa.

Kenaikan 1% pada variabel Kepercayaan Merek (X1) akan memberikan pengaruh sebesar 5,68% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sesuai dengan koefisien regresi Kepercayaan Merek untuk variabel (X1) yang dihitung sebesar 0,568. Dengan asumsi variabel Brand Image (X2) dianggap tetap.

Kenaikan 1% pada variabel Brand Image (X2) akan menurunkan Customer Loyalty (Y) sebesar 5,48%, sesuai koefisien regresi Brand Image untuk variabel (X2) yaitu sebesar 0,548. dengan asumsi bahwa variabel X1, kepercayaan merek, adalah konstan.

Pengaruh *Brand Trust* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada AJB Bumiputera 1912 Medan

Berdasarkan temuan penelitian, variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif dan besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan uji parsial (uji t). Karena variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki nilai tanda 0,000 0,05 dan nilai thitung 6,755 > ttabel 1,9879 maka signifikan. Dalam menggunakan asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 Medan, loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek (X1).

Hal ini dikarenakan strategi *brand trust* AJB Bumiputera 1912 Medan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga berujung pada kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek dan produk. Pelanggan yang sudah percaya dan merasa nyaman dengan barang yang mereka gunakan cenderung tidak akan beralih ke merek lain atau meninggalkan produk mereka saat ini, dan seiring dengan tumbuhnya kepercayaan merek di Ajb Bumiputera 1912 Medan di kalangan konsumen, begitu pula loyalitas pelanggan, yang dapat mengarah pada peningkatan volume penjualan. Tanggapan afirmatif yang diberikan oleh responden survei sebagai buktinya

Hal ini sejalan dengan pernyataan Delgado bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman yang dialami pelanggan dalam interaksinya dengan merek. Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Eprida Triwahyuni Sianipar (2018) dengan judul "Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia", yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada AJB Bumiputera 1912 Medan

Hasil penelitian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai sig signifikan sebesar 0,000 0,05 dan thitung sebesar 5,245 > ttabel sebesar 1,9879. Penggunaan asuransi jiwa di Ajb Bumiputera 1912 Medan dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Hal ini dikarenakan *brand image* yang dilakukan di Ajb Bumiputera 1912 Medan berusaha untuk memberikan kesan positif kepada kliennya, karena brand image dianggap sebagai bentuk asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mengingat perusahaan. Ajb Bumiputera 1912 Medan berupaya mempertahankan reputasinya untuk keunggulan inovasi teknologi, menetapkan harga yang masuk akal dan dapat dibedakan dari pesaing, dan menjalankan promosi yang tepat sasaran. Semakin besar klien akan membayar dan mengabdikan diri pada produk yang diberikan, semakin baik citra merek perusahaan. Respon positif yang diberikan responden terhadap kuesioner yang diberikan menunjukkan bahwa Ajb Bumiputera 1912 Medan menampilkan brand image yang baik kepada pelanggannya.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dicerminkan oleh asosiasi merek. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan Eprida Triwahyuni Sianipar (2018) bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada Ajb Bumiputera 1912 Medan

Pelanggan asuransi jiwa Ajb Bumiputera 1912 Medan loyal kepada perusahaan karena *brand trust* dan *brand image*, menurut hasil penelitian determinan. Hal ini ditunjukkan dengan uji R square yang menghasilkan 0,581 atau 58,1%. Berdasarkan statistik ini, kepercayaan merek dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan asuransi jiwa Ajb Bumiputera 1912 Medan sebesar 58,1%, dengan variabel atau faktor lain di luar ruang lingkup penelitian mempengaruhi sisanya sebesar 41,9%. Loyalitas nasabah asuransi jiwa Ajb Bumiputera 1912 Medan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan citra merek. Ini karena dengan kepercayaan merek, pelanggan cenderung beralih ke merek pesaing atau berhenti menggunakan produk mereka saat ini, dan dengan citra merek yang positif, pelanggan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dan bagaimana faktor kepercayaan merek dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan saat membeli asuransi jiwa di Ajb Bumiputera 1912 Medan. Berikut ini dapat ditarik dari temuan analisis data :

1. Di Ajb Bumiputera 1912 Medan, loyalitas pelanggan dalam menggunakan asuransi jiwa memiliki pengaruh baik dan besar secara parsial terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek konsumen yang tumbuh pada Asuransi Jiwa Ajb Bumiputera 1912 Medan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong repurposing produk.
2. Citra Merek Ajb Bumiputera 1912 Medan secara parsial mempengaruhi loyalitas

nasabah dalam menggunakan asuransi jiwa secara baik dan penting. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan reputasi brand perusahaan, kepercayaan klien terhadap Asuransi Jiwa di Ajb Bumiputera 1912 Medan dapat tumbuh.

3. Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Asuransi Jiwa di Ajb Bumiputera 1912 Medan Dipengaruhi oleh Brand Trust dan Brand Image Secara Bersamaan. Kepercayaan merek dan citra merek diketahui memiliki pengaruh sebesar 58,1%, dengan faktor lain yang mempengaruhi sisanya sebesar 41,9%.

Saran

1. Bagi perusahaan Ajb Bumiputera 1912 Medan.

Berdasarkan temuan analisis yang diuraikan di atas, disarankan agar pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan terus meningkatkan kualitas produk, mengejar pembayaran klaim yang cepat, melakukan sosialisasi produk yang efektif kepada masyarakat, dan memenuhi apa yang diharapkan dan dibutuhkan dari pelanggan serta memberikan kepercayaan penuh kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk menanamkan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan sehingga mereka akan merasa loyal dan ragu untuk meninggalkan bisnis. Dan hal ini berdampak pada brand image perusahaan karena meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan. Akibatnya, Ajb Bumiputera 1912 Medan harus menyusun strategi baru untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand image perusahaan. Salah satu taktik yang bisa dilakukan adalah membuat iklan yang menunjukkan mengapa Ajb Bumiputera 1912 Medan menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat umum dalam mencari produk asuransi yang terpercaya.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini akan menjadi salah satu referensi tentang loyalitas nasabah asuransi jiwa yang memiliki perdebatan serupa dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat menggambarkan hasil yang lebih representatif mengenai loyalitas nasabah dalam menggunakan asuransi jiwa, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dari segi bahasa, variabel lain yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam penelitian ini, dan juga dari segi daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). *Thesis (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation*. SAGE Publications Limited.

- Daulay, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, Medan: FEBI UINSU Press.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(1).
- Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Kasmir, J. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis* (12th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nasution, J. (2019). Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(89).
- Rahma, TIF. R., & Winanda, A. (2021). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Tabungan Marhamah Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Stabat. *JIMEBIS*, 2(95).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmono, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2).