

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri asuransi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan finansial. Salah satu sektor yang turut berperan penting dalam memperluas jangkauan layanan asuransi adalah broker asuransi, yaitu perusahaan yang bertindak sebagai perantara antara nasabah dengan perusahaan asuransi. PT. Pasopati Insurance Broker sebagai salah satu perusahaan broker asuransi di Surabaya menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan broker lain maupun perusahaan asuransi langsung. Dalam kondisi ini, loyalitas nasabah menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan usaha karena nasabah yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada calon nasabah lain.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan (*trust*). Menurut Morgan dan Hunt (2020), kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan bertindak dengan integritas dan memenuhi komitmen yang telah disepakati. Dalam konteks asuransi, kepercayaan menjadi sangat penting karena nasabah menyerahkan pengelolaan risiko finansial kepada pihak lain. Ketika nasabah merasa yakin bahwa broker asuransi dapat memberikan informasi jujur, transparan, serta menepati janji dalam penanganan klaim, maka loyalitas nasabah akan terbentuk secara alami. Namun, jika kepercayaan terganggu oleh pelayanan yang tidak konsisten atau proses klaim yang rumit, maka potensi kehilangan nasabah akan semakin besar.

Selain kepercayaan, faktor harga (*price*) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian jasa karena mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam industri asuransi, harga tidak hanya terkait dengan besarnya premi, tetapi juga dengan manfaat perlindungan, kemudahan layanan, dan transparansi biaya. Nasabah akan cenderung loyal apabila merasa bahwa harga

yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Namun, di sisi lain, adanya persaingan harga antar broker dapat memunculkan persepsi bahwa harga rendah belum tentu menjamin keandalan layanan, sehingga hubungan antara harga dan loyalitas sering kali menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya.

Faktor lain yang kini mulai berperan penting dalam membentuk loyalitas adalah pemasaran referral (*referral marketing*). Menurut Ryu dan Feick (2020), pemasaran referral merupakan strategi pemasaran yang melibatkan rekomendasi dari pelanggan lama kepada calon pelanggan baru melalui sistem penghargaan, kemudahan berbagi informasi, dan persepsi kepercayaan. Dalam konteks jasa keuangan seperti asuransi, rekomendasi personal dari nasabah lama memiliki pengaruh yang kuat karena nasabah cenderung lebih percaya terhadap pengalaman nyata dibanding promosi perusahaan. Melalui program referral yang menarik, mudah digunakan, dan didukung oleh rasa percaya terhadap perusahaan, loyalitas nasabah dapat meningkat karena mereka merasa memiliki hubungan timbal balik yang menguntungkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa kepercayaan, harga, dan pemasaran referral memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah, namun hubungan ketiganya belum banyak diteliti secara komprehensif di sektor broker asuransi, khususnya di Surabaya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten ada yang menemukan pengaruh signifikan antara kepercayaan dan loyalitas, tetapi ada pula yang menyatakan sebaliknya. Begitu pula dengan faktor harga dan referral marketing yang hasilnya bervariasi tergantung pada konteks industri dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi loyalitas nasabah pada perusahaan broker asuransi di Indonesia.

Fenomena loyalitas nasabah saat ini menjadi isu strategis yang sangat penting bagi perusahaan jasa, termasuk PT. Pasopati Insurance Broker di Surabaya. Dalam industri asuransi yang kompetitif, loyalitas nasabah tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang polis, tetapi juga dengan keberlanjutan hubungan jangka

panjang antara perusahaan dan pelanggan. Nasabah yang loyal akan tetap menggunakan jasa perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran dari pesaing, serta cenderung memberikan rekomendasi positif kepada calon nasabah lain. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi indikator utama keberhasilan bisnis jasa keuangan, karena berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan dan reputasi perusahaan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di industri asuransi umum masih menghadapi tantangan. Banyak nasabah yang berpindah ke broker atau perusahaan asuransi lain karena merasa pelayanan kurang responsif, proses klaim yang lambat, atau informasi polis yang kurang transparan. Hal ini juga berpotensi dialami oleh PT. Pasopati Insurance Broker, yang beroperasi di tengah persaingan ketat dengan berbagai perusahaan broker nasional dan internasional di Surabaya. Dalam situasi seperti ini, mempertahankan nasabah lama menjadi lebih sulit sekaligus lebih bernilai dibandingkan menarik nasabah baru, sebab nasabah yang setia akan menjadi aset yang memberikan kontribusi jangka panjang bagi perusahaan.

Selain itu, loyalitas nasabah pada PT. Pasopati Insurance Broker juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (trust) terhadap profesionalisme dan integritas perusahaan. Sebagai perantara antara nasabah dan perusahaan asuransi, broker memegang peranan penting dalam menjaga transparansi, kejujuran, serta kecepatan pelayanan. Jika nasabah merasa percaya bahwa broker mampu memberikan perlindungan optimal, membantu proses klaim dengan cepat, serta menawarkan harga premi yang kompetitif, maka tingkat loyalitas mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan menurun akibat pengalaman negatif, maka risiko kehilangan nasabah semakin tinggi dan akan berdampak pada reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Fenomena lainnya yang turut memengaruhi loyalitas adalah pemasaran referral, di mana nasabah yang puas akan merekomendasikan jasa PT. Pasopati kepada rekan atau kerabat mereka. Dalam era digital, pemasaran referral menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi yang besar. Namun, strategi ini hanya akan berhasil jika nasabah merasa puas dan percaya

terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, fenomena loyalitas nasabah bagi PT. Pasopati Insurance Broker tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri asuransi umum.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa loyalitas nasabah (pelanggan) dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain oleh kepercayaan (Soylu (2024), harga (Npueng et al. (2024), dan pemasaran referral (Campbell (2024); Ebrahimi et al. (2023).

Akan tetapi masih terdapat gap penelitian (*research gap*) yaitu hasil penelitian Moon, et al (2023) dan Kristabel (2024) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu Sujana dan Yusni (2024) ditemukan bahwa persepsi harga memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ginting dan Heryjanto (2023) pada jurnalnya yang berjudul *The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction* memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dan masih adanya gap penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Pemasaran Referral terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Umum PT. Pasopati Insurance Broker di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya?

3. Apakah pemasaran referral berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan, harga dan pemasaran refferal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran refferal secara parsial terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga dan pemasaran refferal secara simultan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Umum PT Pasopati Insurance Broker di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Menambah volume penelitian tentang studi pemasaran jasa dan asuransi, khususnya penelitian tentang kesetiaan pelanggan di industri broker asuransi.
 - b. Memberikan bukti langsung tentang hubungan antara kepercayaan, harga, referral marketing, dan loyalitas pelanggan, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi manajemen PT Pasopati Insurance Broker: memberikan saran berbasis data tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan

kepercayaan, mengubah struktur premi, dan membuat program referral yang efektif.

- b. Bagi praktisi pemasaran asuransi: memberikan informasi tentang layanan dan prioritas investasi pemasaran untuk mempertahankan klien.
3. Manfaat Sosial / Kebijakan
- a. Hasil penelitian dapat membantu pembuat kebijakan internal perusahaan atau asosiasi broker membuat standar layanan dan program edukasi konsumen yang lebih baik untuk meningkatkan tingkat retensi industri

