

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Asuransi**

Menurut undang No 40 Tahun 2014 Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

##### **2.1.2 Pengertian Sikap**

Didefinisikan bahwa sikap dibentuk oleh seseorang berdasarkan pengalaman yang dipelajarinya yang berhubungan dengan suatu objek atau lingkungan objek. Pengertian objek dapat berupa sesuatu yang bersifat abstrak atau sesuatu yang tampak atau nyata. Sikap biasanya memberi penilaian (menerima atau menolak) terhadap produk/jasa, dan/atau perilaku tertentu. Jadi, sikap pelanggan bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk/jasa, dan/atau perilaku tertentu. Mengacu kepada pemahaman sikap tersebut di atas, maka dapat diperkirakan bahwa konsumen yang "terikat" yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan fasilitas kartu keanggotaan. maka akan memiliki sikap terhadap kualitas

layanan, dan sikap tersebut akan mempunyai hubungan dengan kepuasan, akan mempunyai konsekuensi terhadap niat penggunaan ulang (Foedjiawati and Samuel, 2007).

Sikap merupakan ungkapan perasaan nasabah tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan nasabah terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut, sikap menggambarkan pandangan kognitif dan psikolog sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu: (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), (3) konatif (tindakan) (Nurbismi, 2018).

Sikap terhadap merek merupakan keadaan sikap (*Predisposisi*) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon objek serta situasi merk tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*Favorable*) ataupun menolak (*Unfavorable*). Sikap adalah suatu respon individu terhadap suatu objek sikap, jadi dapat dikatakan sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter, dan kemasan (Firmansyah, 2018a).

### **A. Indikator Sikap**

Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225) di dalam dalam Sarwo Edi (2013) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu (Edi, 2013).

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek) Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif (evaluasi merek) Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen

sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen konatif (maksud untuk membeli) Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek tertentu.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap menurut (Everlin and Sofia Senastri Dahlan, 2020).

### **1. Pendidikan**

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang kepada orang lain terhadap suatu hal agar mereka dapat memahami. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah pula mereka menerima informasi, dan pada akhirnya semakin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya, jika seseorang tingkat pendidikannya rendah, akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap penerima informasi dan nilai-nilai baru (Hendra, 2008).

### **2. Pengalaman**

Adalah suatu kejadian yang pernah dialami seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Ada kecenderungan pengalaman yang baik seseorang akan berusaha akan melupakan, namun jika pengalaman terhadap objek tersebut menyenangkan maka secara psikologis akan timbul kesan yang membekas dalam emosi sehingga menimbulkan sikap positif Notoatmodjo (1997).

### **3. Usia**

Dengan bertambahnya usia seseorang akan terjadi perubahan pada aspek psikis dan psikologis (mental).

Pertumbuhan fisik secara garis besar ada 4 kategori perubahan, yaitu perubahan ukuran, perubahan proporsi, ciri-ciri lama dan timbulnya ciri-ciri baru. Ini terjadi akibat pematangan fungsi organ. Pada aspek psikologis dan mental taraf berfikir seseorang semakin matang dan dewasa

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama para manajerialnya perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu strategi pemosisian, diferensial, dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek. Dalam pasar bisnis terdapat banyak kelompok konsumen yang mencari manfaat produk secara spesifik (Firmansyah 2018).

Dalam pengertian kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (*benevolent*) (Sukmadijaya and Januar Cahyani, 2017).

#### 5. Pengetahuan

Menurut Suprpto di mana konsumen harus benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan

oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing (Suprpto and Susanti, 2016).

### 2.1.3 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti: perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, nasabah akan melakukan aktivitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan, nasabah akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, word of mouth yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari asuransi tersebut ke orang lain (Dewita, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan konstruk yang sangat kompleks yang melibatkan dimensi berperilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*). loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon berperilaku dan sebagai fungsi proses psikologis. Sesuai dengan pendapat. loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) individu dan pembelian ulang (*repeat patronage*). mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif-repeat patronage dan konsekuensinya. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah true loyalty (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi),

spurious loyalty (loyalitas palsu), dan no loyalty (tidak loyalitas) (Tjahyadi, 2010).

#### **A. Indikator Loyalitas**

Menurut Hill 1997 dalam Wijaya loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu (Wijaya, 2012).

1. Nilai nasabah, menurut Zeithaml 1987 dalam Wijaya 2012 merupakan keseluruhan penilaian nasabah tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, persepsi pembelian tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas dan keuntungan yang mereka rasakan. Definisi tentang nilai nasabah di atas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar “nilai nasabah” merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang dikeluarkan nasabah (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk
2. Citra perusahaan menurut Keller 1990 dalam [wijdaya 2012](#) didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama citra perusahaan pada dasarnya menunjukkan kinerja atau komitmen perusahaan di benak nasabah. Citra perusahaan akan senantiasa terbangun selama perusahaan tersebut berkesinambungan menghasilkan nilai untuk nasabah.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Loyalitas dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu (Riadi Muchlisin, 2016).

### 1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

### 2. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

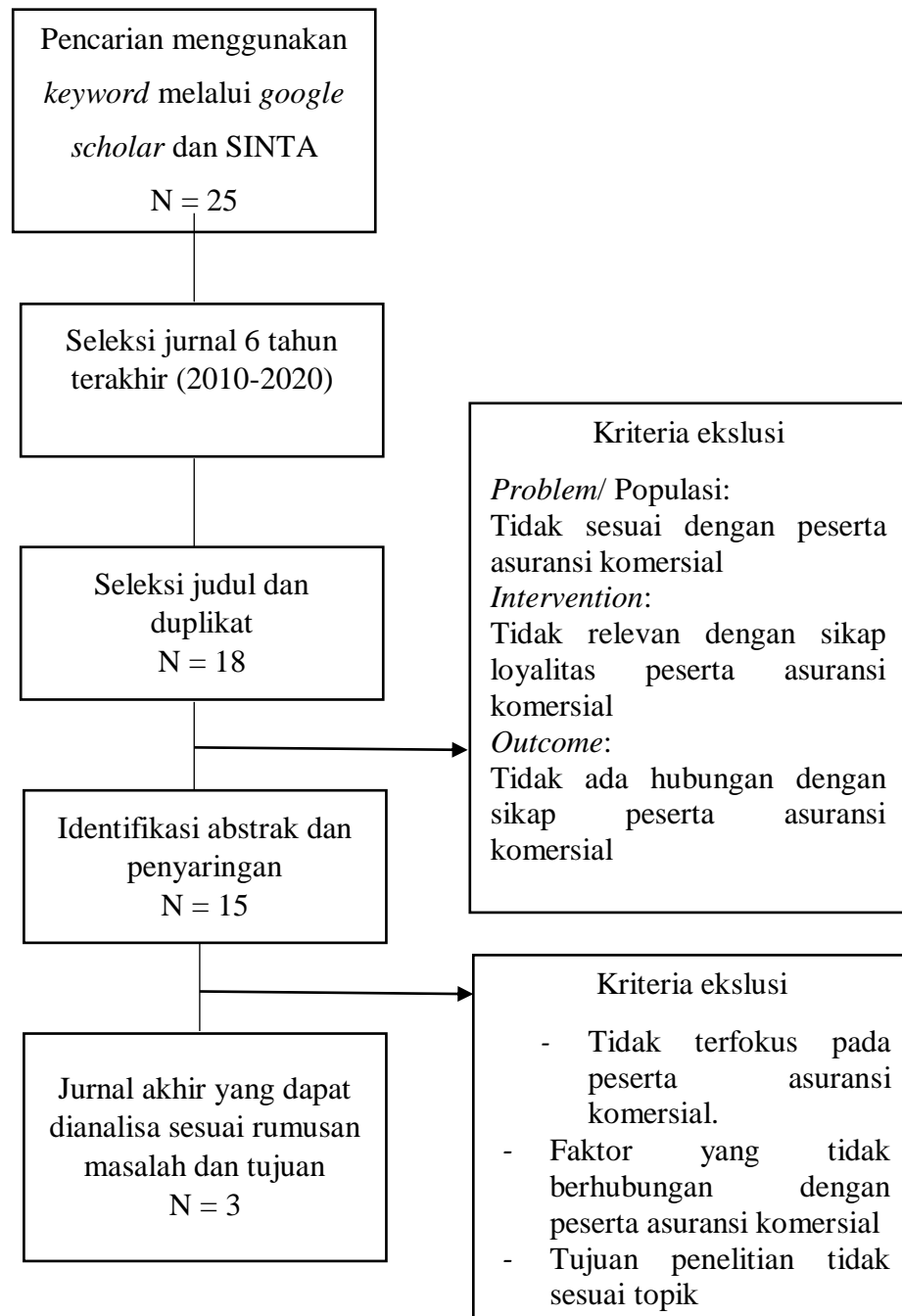
### 3. Kemudahan (*choice reduction and habitat*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

### 4. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

## 2.2 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep literature Review Berdasarkan PRISMA 2009 (Polit and Beck, 2013) di dalam Nursalam (2020)

Pada gambar 2.1 Kerangka Konsep *literature Review* Berdasarkan PRISMA, penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi jurnal-jurnal yang



sesuai topik LTA ini yaitu Sikap Loyalitas Peserta Asuransi Komersial melalui SINTA dan Google Scholar dengan pemilihan jurnal 10 tahun terakhir yaitu tahun 2010 sampai dengan 2020. menggunakan kerangka konsep dengan teori berdasarkan Prisma (2009) di dalam Nursalam (2020) melalui 2 (dua) database yaitu *google scholar* dan database SINTA. Peneliti mendapatkan 25 jurnal yang sesuai dengan kata kunci yang digunakan yaitu Sikap OR *Attitude*, Loyalitas OR *Loyalitas*, dan Asuransi Komersial OR Nasabah OR *Decisiont* OR *Ability to jon*. Jurnal diseleksi berdasarkan 6 tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai 2020. Hasil penelitian yang sudah didapatkan kemudian diperiksa berdasarkan judul dan duplikasi sehingga diperoleh sebanyak 18 jurnal. Kemudian peneliti melakukan identifikasi melalui abstrak, judul penelitian dan *full text* sesuai dengan topik penelitian yaitu Pengetahuan Dan Sikap Loyalitas Peserta Asuransi Komersial 15 jurnal sesuai dengan kriteria inklusi. Jurnal yang didalamnya terdapat kriteria eksklusi tidak dianalisis. Kriteria eksklusi berupa *Problem/* Populasi yang tidak sesuai dengan topik penelitian. *Intervention* yang tidak relevan dengan pengetahuan dan sikap tentang Asuransi Komersial. *Outcome* yang tidak menjelaskan mengenai Pengetahuan Dan Loyalitas Peserta Asuransi Komersial. Selain itu, kriteria eksklusi berupa penelitian yang tidak terfokus pada sikap loyalitas peserta asuransi komersial, faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan loyalitas peserta dan tujuan penelitian yang tidak sesuai topik. Kemudian dilakukan penyaringan jurnal menggunakan database *google scholar* dan SINTA . Sehingga diperoleh Jurnal akhir yang dapat dianalisis sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian sebanyak 3 jurnal.(Nursalam, 2020).