

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Posisi premi asuransi Indonesia di dunia masih relatif sangat rendah, bahkan Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi di Indonesia menilai bahwa penetrasi pasar asuransi di Indonesia dikategorikan sangat mengkhawatirkan apabila dibandingkan dengan negara lainnya, khususnya negara yang memiliki penduduk besar seperti India dan Cina. Menurut laporan *World Insurance Outlook 2013* pada *Asia Pasific region* negara Indonesia sebagai negara berkembang menempati pada tingkatan *emerging insurance* dimana asuransi baru muncul dan sebagai pemula yang berpotensi untuk tumbuh. Sedangkan negara lainnya yang termasuk negara berkembang sudah menempati dalam katagori *development* dan *mature insurance*.

Sebagai negara yang memiliki potensi asuransi yang tumbuh, Indonesia mengalami rata-rata pertumbuhan pada Tahun 2008-2012 sebesar 19,3%, dan diestimasikan rata-rata pertumbuhan premi Tahun 2013-2020 sebesar 23,2% (*World Insurance Outlook*, 2012). Adanya pertumbuhan premi menunjukkan bahwa pasar asuransi di Indonesia dalam jangka panjang masih menjanjikan, sehingga mendorong pelaku bisnis asuransi aktif melakukan usaha untuk menarik

nasabah lebih banyak untuk meningkatkan perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia. Pada saat ini, perusahaan asuransi di Indonesia sudah semakin banyak. Industri ini sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berikut ini merupakan perkembangan industri asuransi di Indonesia pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN INDUSTRI ASURANSI DI INDONESIA TAHUN 2010-2012

	2010	2011	2012
Pertumbuhan	17,5%	22,4%	16,3%
Aset	Rp.125,12 Trilyun	Rp. 153,13 Trilyun	Rp. 178,07 Trilyun

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan dalam Majalah Swa 01/XX 9-22 Januari 2014

Pada Tabel 1.1, industri asuransi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Meskipun pertumbuhan pada tahun 2012 mengalami penurunan 6,1% dari tahun sebelumnya, akan tetapi hal ini masih dinilai tumbuh dan mengalami peningkatan aset pada setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa penduduk di Indonesia sudah menyadari akan pentingnya asuransi yaitu sebagai layanan jasa yang mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan industri asuransi dibuktikan oleh banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan jasa asuransi dengan berbagai produk dan promosi yang ditawarkan. Adanya pertumbuhan minat dalam beransuransi dapat dilihat pada beberapa lembaga asuransi yang berkembang di Indonesia yang masih didominasi oleh

pemain lama. Berikut ini merupakan pertumbuhan polis pada berbagai lembaga asuransi di Indonesia pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN POLIS DI LEMBAGA ASURANSI INDONESIA

Lembaga Asuransi	2010	2011	2012
Prudential	38,9%	29%	40%
AJB Bumiputera	20%	25%	30%
Jiwasraya	13,8%	20%	32%
Jamsostek	10%	15%	16,8%
Manulife Indonesia	-	6,2%	3,3%

Sumber : Disadur dari berbagai literatur internet dan Majalah (www.prudential.com, www.bumiputera.com, dan Majalah SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012)

Pada Tabel 1.2, rata-rata jumlah pertumbuhan polis pada lembaga asuransi mengalami pertumbuhan pada tahun 2012. Pertumbuhan polis juga dialami oleh AJB Bumiputera yang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya yaitu mengalami pertumbuhan 0,5% setiap tahunnya dari tahun 2010 hingga tahun 2012. Adanya pertumbuhan polis bagi lembaga asuransi merupakan suatu hal yang penting untuk mengembangkan lembaga asuransi dan dikenal oleh masyarakat.

AJB Bumiputera merupakan perusahaan asuransi lokal terbesar di Indonesia yang dimiliki para pemegang polis Indonesia. AJB Bumiputera membantu masyarakat Indonesia mewujudkan impian mereka melalui layanan

finansial yang diciptakan khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat. Pada saat ini, AJB Bumiputera memiliki berbagai cabang yang tersebar di seluruh nusantara, salah satunya yaitu cabang di Kota Serang. Pada cabang ini, AJB Bumiputera merupakan perusahaan asuransi yang paling diminati, hal ini dapat terlihat pada jumlah polis pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN POLIS DI LEMBAGA ASURANSI KOTA
SERANG

Lembaga Asuransi	2010	2011	2012
Prudential	38%	40%	42%
AJB Bumiputera	62%	68%	72%
Jiwasraya	20%	23%	25%

Sumber: AJB Bumiputera 2013, Prudential 2013, Jiwasraya 2013

Tabel 1.3, AJB Bumiputera merupakan perusahaan asuransi yang memiliki jumlah polis tertinggi bila dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa AJB Bumiputera merupakan perusahaan *pioneer* asuransi di Kota Serang, sehingga masyarakat telah mengenal perusahaan sejak dahulu. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, AJB Bumiputera Cabang Serang mengalami peningkatan jumlah polis pada tahun 2010 hingga tahun 2012 yang mencapai peningkatan sebesar 72%. Peningkatan pertumbuhan polis menandakan

bahwa semakin bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa asuransi AJB Bumiputera.

Sebagai perusahaan yang mengedepankan kebutuhan dan keinginan nasabah, AJB Bumiputera memiliki berbagai produk asuransi yang ditawarkan. Berikut ini merupakan jumlah polis AJB Bumiputera Cabang Serang Tahun 2010-2012 pada Tabel 1.4

TABEL 1.4
MACAM-MACAM PRODUK ASURANSI AJB BUMIPUTERA
CABANG SERANG TAHUN 2010-2012

MACAM ASURANSI	JUMLAH POLIS (NASABAH)		
	2010	2011	2012
Beasiswa Berencana (D6)	1.083.346	1.136.276	1.172.678
Dwiguna Prima (Dp)	624.328	654.831	675.810
P E R M A T A (Pm)	149.792	157.111	162.144
Aneka Guna Prima (Ap)	79.553	83.439	86.113
Dana Bahagia (D5)	58.152	60.993	62.947
Tahapan Prima (Tp)	40.675	42.663	44,029
Ekawaktu Prima (Ep)	8.657	9.080	9.371
S W A D A N A (P1)	6.698	7.025	7.250
Ekawaktu Ideal (Z1)	6.370	6.681	6.895
Dana Prima Baru (Db)	6.207	6.510	6.719
Seumur Hidup Prima (Wp)	326	342	353
TOTAL	2.064,104	2.164,951	2.234,309

Sumber : AJB Bumiputera Cabang Serang, 2013

Berdasarkan pada Tabel 1.4, salah satu produk asuransi perseorangan yang paling diminati yaitu beasiswa berencana, sedangkan produk yang memiliki *share* produk terkecil yaitu pada produk Seumur Hidup Prima. Produk Beasiswa

berencana memperoleh jumlah polis tertinggi bila dibandingkan dengan produk asuransi lainnya. Hal ini dikarenakan program Asuransi pendidikan yaitu Asuransi Beasiswa Berencana tersebut memiliki manfaat yang sangat besar karena dapat memberikan perlindungan atau proteksi dalam hal penyedia dana pendidikan bagi putra putri nasabah sebagai tertanggung untuk melanjutkan sekolah.

Program asuransi tersebut membayarkan dana beasiswa kepada tertanggung setiap kali anak akan memasuki jenjang pendidikan dan juga berguna untuk menyiapkan perlindungan asuransi bagi putra putri nasabah apabila terjadi hal-hal yang tidak dikehendaki, agar pendidikan putra putri nasabah tidak berhenti di tengah jalan dan dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Perkembangan bisnis pada produk asuransi pendidikan AJB Bumiputera terus berkembang sesuai dengan segmennya masing-masing serta pola hidup masyarakat yang semakin banyak beragam. Adanya kebutuhan nasabah dalam pembiayaan pendidikan dapat meningkatkan perkembangan pada produk asuransi pendidikan, hal ini diiringi dengan banyaknya perusahaan asuransi lainnya yang menawarkan produk asuransi pendidikan. Berikut ini merupakan *share product* pendidikan perusahaan asuransi di Kota Serang pada Tabel 1.5

TABEL 1.5
SHARE PRODUCT PENDIDIKAN DI PERUSAHAAN ASURANSI
KOTA SERANG

Lembaga Asuransi	2010	2011	2012
AJB Bumiputera	52,48%	52,48%	52,48%
Prudential	20%	20%	25%
Jiwasraya	15%	17%	17%

Sumber : AJB Bumiputera, Jiwasraya, dan Prudential, 2013

Pada Tabel 1.5 mengenai *share product* pendidikan dapat diketahui bahwa AJB Bumiputera memiliki *share product* pendidikan tertinggi. Dimana produk asuransi pendidikan AJB Bumiputera merupakan produk pendidikan yang paling diminati di Kota Serang yang mencapai 52,48%. Hal ini dikarenakan AJB Bumiputera selalu memberikan pelayanan terbaiknya serta menawarkan berbagai pilihan premi asuransi pendidikan yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.4 dan 1.5, meskipun produk pendidikan AJB Bumiputera Cabang Kota Serang memiliki jumlah polis paling diminati dan *share product* pendidikan tertinggi di Kota Serang yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan, tetapi apabila dilihat melalui nasabah yang keluar, nasabah beasiswa berencana mengalami peningkatan jumlah nasabah keluar. Berikut ini merupakan data keluar dan masuk nasabah asuransi pendidikan pada tahun 2010-2012

TABEL 1.6
DATA KELUAR DAN MASUK NASABAH ASURANSI
PENDIDIKAN AJB BUMIPUTERA CABANG SERANG

Tahun	Nasabah Masuk	Nasabah Keluar	
		Kontrak Habis	Keluar
2010	177.594	121.369	69.219
2011	192.334	66.805	72.599
2012	176.154	67.040	72.712

Sumber : AJB Bumiputera, 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai data masuk nasabah mengalami penurunan sedangkan data keluar masuk nasabah asuransi pendidikan mengalami peningkatan. Meningkatnya nasabah yang keluar merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh lembaga asuransi AJB Bumiputera cabang Serang dimana pada Tahun 2012 mengalami peningkatan yang keluar sebesar 113 nasabah. Dengan demikian, AJB Bumiputera perlu melakukan peningkatan layanan kepada nasabah asuransi pendidikan sehingga nasabah tidak berhenti dan tidak berpindah kepada produk pendidikan asuransi pesaing.

Pada penjelasan tersebut dapat dipahami pentingnya loyalitas nasabah. Kehilangan nasabah yang loyal tidak hanya akan mengurangi sumber pendapatan perusahaan, namun akan berdampak pada sulitnya memperoleh nasabah yang baru. Mempertahankan nasabah akan membantu peningkatan keuntungan individual perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung lebih menguntungkan dibandingkan dengan nasabah baru. Hal ini sejalan oleh survei yang dilakukan Handi Candra (2008:157) bahwa : “Dibutuhkan biaya 6 kali lebih besar bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru daripada ia mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan dibutuhkan biaya 20 kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa”. Hal ini menuntut AJB Bumiputera untuk terus mempertahankan loyalitas nasabahnya tanpa melupakan strategi dalam mencari pelanggan baru.

Penurunan loyalitas nasabah pada produk asuransi pendidikan akan berpengaruh pada kinerja AJB Bumiputera cabang Serang secara umum. Adanya peningkatan pada keluarnya nasabah dan perpindahan nasabah kepada pesaing menandakan bahwa kurangnya loyalitas atau kesetiaan nasabah kepada lembaga asuransi AJB Bumiputera cabang Serang pada produk asuransi pendidikan. Dimana produk asuransi pendidikan merupakan salah satu produk andalan AJB Bumiputera cabang Serang, sehingga AJB Bumiputera perlu melakukan berbagai strategi dan peningkatan kualitas layanan terhadap nasabah.

AJB Bumiputera melakukan berbagai usaha yang agar nasabah dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah dapat setia terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan Zeithmal et.al (2013:79) yang mengemukakan bahwa loyalitas dibentuk dari adanya kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa, kualitas produk dan harga. Mengingat pentingnya memuaskan nasabah serta menjaga dan mempertahankan nasabah asuransi pendidikan, AJB Bumiputera dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi ancaman pesaing. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas jasa, produk dan harga yang memberikan pelayanan yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Berikut strategi-strategi yang dilakukan asuransi pendidikan AJB Bumiputera melalui

Tabel 1.7

TABEL 1.7
STRATEGI ASURANSI PENDIDIKAN AJB BUMIPUTERA

No	Strategi	Jenis Strategi
1	<i>Service Quality</i> (Kualitas Jasa)	<ul style="list-style-type: none"> • Penanganan keluhan • Pemberian informasi secara jelas mengenai asuransi pendidikan • <i>Customer Service</i> dan <i>Hotline</i> yang tersedia 24 jam • Pelayanan secara rutin oleh agen • Menyediakan pembayaran melalui berbagai alternatif yaitu melalui agen, transfer dan kasir di setiap cabang • Menjalin hubungan baik antara nasabah dan karyawan
2	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan manfaat asuransi pendidikan melalui uang penangguhan yang didapatkan • Kredibilitas asuransi pendidikan yang terpercaya • Mampu memenuhi biaya pendidikan nasabah
3	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan berbagai pilihan premi dari premi rendah hingga premi yang paling tinggi yaitu Rp. 350.000, Rp. 500.000, Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.500.000. • Melakukan biaya peralihan • Pembayaran premi dapat dilakukan dalam periode bulanan, triwulan, semester dan tahunan.

Sumber : AJB Bumiputera, 2013

Pada Tabel 1.7 AJB Bumiputera melakukan berbagai strategi untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah. Strategi ini dilakukan secara keseluruhan dimana strategi ini dimulai pada saat nasabah melakukan *start up* yaitu menjadi nasabah asuransi pendidikan, hal ini dilakukan agar nasabah

merasakan pelayanan yang baik serta memberikan kesan yang baik dimata nasabah. Apabila nasabah memiliki kesenangan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka akan timbul kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Untuk meningkatkan loyalitas yang kuat, AJB Bumiputera tidak lupa untuk selalu menjalin hubungan yang baik kepada nasabah. Adanya hubungan ini, maka akan menimbulkan hubungan keterikatan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Menurut Zeithmal and Bitner (2013:161) mengungkapkan bahwa untuk membentuk kekuatan loyalitas pelanggandapat dibentuk melalui *relationship development strategies* yaitu *switching barrier* (hambatan berpindah), *core service provosion* (penyedia layanan inti), dan *relationship bonds* (hubungan keterikatan).

Switching Barrier merupakan salah satu strategi yang dijalankan oleh AJB Bumiputera cabang Serang untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk unggulannya yaitu asuransi pendidikanAJB Bumiputera yang pada saat ini lebih memfokuskan kepada keinginan dan kebutuhan nasabah dalam menggunakan produk asuransi pendidikan dengan memberikan berbagai tawaran tingkat premi asuransi, sehingga nasabah dapat memilih jumlah premi yang akan dibayarkan.

Dick dan Basu dalam Lupiyoandi dan Hamdani (2013:273) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan biasanya

fokus pada kepuasan pelanggan dan *switching barrier* (hambatan berpindah). *Switching barrier* mengacu pada kesulitan untuk berpindah pada layanan jasa lainnya yang dihadapi oleh pelanggan yang tidak puas terhadap layanan yang diterima, dan hal ini akan mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis nasabah ketika berpindah ke layanan jasa lainnya. Apabila hambatan berpindah semakin besar, maka nasabah akan semakin lama menggunakan pelayanan jasa tersebut. Valenzuela, (2012:7) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *switching Barrier* (hambatan berpindah) yaitu *organizational credibility* (kredibilitas perusahaan), *value congruency* (kongruensi nilai nasabah), *lack of attractiveness of other alternatives* (kurangnya daya tarik alternatif lain/pesaing), *switching cost* (biaya peralihan), dan *relational value* (nilai hubungan).

AJB Bumiputera selalu menjaga kepercayaan perusahaan melalui pemenuhan *financial* pendidikan bagi nasabah dengan melakukan pelayanan terbaik kepada nasabah terutama dalam menangani keluhan nasabah. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan masa depan pendidikan putra putrinya.

Selanjutnya dalam memberikannilai kepada nasabah, AJB Bumiputera selalu berusaha memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan nasabah yang. Hal ini dibuktikan dalam pencairan dana jatuh tempo yang selalu tepat waktu. Pencairan dana ini akan diberikan kepada nasabah sesuai dengan kontrak dan kesepakatan antara nasabah dan perusahaan AJB Bumiputera. Ketepatan

waktu pencairan jatuh tempo merupakan salah satu indikator bahwa AJB Bumiputera selalu mengedepankan apa yang menjadi kebutuhan nasabah.

AJB Bumiputera memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik yang merupakan salah satu daya tarik kepada nasabah yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara personal dimana perusahaan memberikan pelayanan yang tidak didapat apabila menggunakan perusahaan asuransi lainnya. Pada produk beasiswa pendidikan, AJB Bumiputera juga menawarkan berbagai tawaran promosi dan potongan pembayaran premi AJB Bumiputera dalam memberikan berbagai daya tarik alternatif, produk pendidikan beasiswa berencana AJB Bumiputera melakukan berbagai promosi melalui diskon harga. Promosi yang dilakukan merupakan promosi yang unik dan jarang ada pada pesaing. Untuk produk asuransi pendidikan, AJB Bumiputera melakukan berbagai tawaran diskon kepada nasabah seperti penawaran diskon untuk menginap di berbagai hotel berbintang di wilayah Indonesia. Diskon yang ditawarkan yaitu berkisar 20% hingga 50%.

Tawaran menarik berikutnya yaitu asuransi pendidikan AJB Bumiputera menawarkan diskon 10% bagi nasabah yang membayar secara langsung selama satu tahun. Dengan adanya diskon ini, maka nasabah dapat menghemat pembayaran premi. Apabila konsumen mengikuti program ini maka konsumen akan tetap setia menggunakan jasa asuransi. Selanjutnya, AJB Bumiputera juga memberikan bonus berupa bingkisan kepada nasabah yang selalu membayar

premi dengan tepat waktu. Bonus ini diberikan kepada pelanggan yang setia terhadap perusahaan dan dengan adanya bonus ini maka kesetiaan nasabah terhadap perusahaan akan tetap terjaga dengan baik.

Adanya pemberian *switching cost* (biaya peralihan), AJB Bumiputera sudah memperhitungkan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah apabila nasabah memutuskan hubungan pembayaran premi pada produk asuransi pendidikan dan berpindah pada asuransi lainnya. Biaya tersebut akan timbul apabila nasabah melakukan pemberhentian premi yang tercantum pada Pasal 8 AJB Bumiputera yaitu premi yang dibayarkan tidak dapat kembali secara utuh, selanjutnya jika nasabah akan berpindah ke asuransi lainnya terdapat biaya-biaya yang dipersepsikan akan dikeluarkan. Biaya tersebut meliputi uang, tenaga dan waktu. Biaya tersebut dipersepsikan akan dikeluarkan oleh nasabah apabila nasabah berpindah ke asuransi lainnya untuk melakukan pembayaran awal premi, mencari informasi mengenai jasa asuransi baru, menceritakan ulang mengenai keinginan nasabah kepada jasa asuransi baru, ketidakpastian mengenai layanan asuransi baru, dan lain-lain. Seluruh biaya ini harus dipertimbangkan sebelum melakukan peralihan ke jasa asuransi lainnya, karena untuk beralih penyedia jasa asuransi lainnya memiliki *start-up* yang panjang. Sehingga dengan adanya biaya peralihan, nasabah tidak akan berpindah pada asuransi pendidikan pesaing.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan, maka hal ini tidak terlepas dari adanya hubungan personal dengan pegawai dari

perusahaan. Perusahaan selalu berusaha untuk menjalin hubungan baik kepada nasabah melalui karyawan. Sebelum karyawan menawarkan asuransi kepada nasabah, karyawan telah dilatih oleh perusahaan agar dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah.

AJB Bumiputera khususnya pada produk pendidikan membangun hubungan antar personal melalui para agen. Agen-agen yang tersebar di wilayah cabang benar-benar harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Para agen yang tersebar memiliki tanggung jawab pada satu produk, agar dapat fokus membidik konsumen yang salah satunya adalah produk asuransi pendidikan. Para agen pada produk pendidikan harus mengetahui secara betul nasabah yang membutuhkan asuransi pendidikan. Agen AJB Bumiputera menjalankan tugasnya melalui mendatangi nasabah dari rumah ke rumah sehingga agen paham betul bagaimana keadaan nasabah baik itu keadaan finansial, sosial dan lingkungan nasabah. Agen selalu menjaga hubungan baik kepada pelanggan melalui bersilaturahmi kepada nasabah dan selalu menanyakan keluhan-keluhan yang dirasakan selama menggunakan jasa asuransi (Hasil wawancara dengan agen AJB Bumiputera Ibu Yulia 22 Maret 2013). Adanya hubungan baik yang terjalin antara agen dan nasabah dapat menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap agen sehingga berdampak pada citra AJB Bumiputera. Kepercayaan yang dibangun oleh agen dapat menimbulkan loyalitas serta kesetiaan nasabah terhadap produk

pendidikan AJB Bumiputera, sehingga nasabah tidak akan berpindah ke asuransi produk pendidikan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif strategi *switching barrier* terhadap loyalitas nasabah maka perlu dilakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Nasabah” (Survei Terhadap Nasabah Asuransi Pendidikan AJB Bumiputera Cabang Serang).

1.2 Identifikasi Masalah

Pada saat ini, biaya untuk memasuki dunia pendidikan semakin mahal. Pendidikan merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Keadaan ini menyadari masyarakat akan pentingnya jaminan pendidikan melalui asuransi pendidikan. Untuk menjamin hal tersebut, AJB Bumiputera menawarkan produk asuransi pendidikan bagi nasabah. Produk asuransi pendidikan AJB Bumiputera berhasil menarik banyak nasabah, akan tetapi dalam penguasaan pasar, AJB Bumiputera mengalami naik turun loyalitas nasabah pada produk asuransi pendidikan pada tahun 2010 hingga 2012. Perubahan tingkat loyalitas nasabah dikarenakan kurangnya kualitas kinerja pelayanan jasa yang diberikan dan banyaknya pesaing yang menawarkan produk asuransi pendidikan dengan penawaran menarik. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Meningkatnya persaingan dalam industri asuransi khususnya pada produk asuransi pendidikan mengakibatkan banyaknya penawaran bagi nasabah sehingga adanya perpindahan nasabah pada asuransi yang lebih menguntungkan. Perpindahan menandakan bahwa rendahnya loyalitas nasabah terhadap lembaga asuransi, sehingga perlu dilakukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah yaitu melalui strategi *switching barrier*. Dengan adanya strategi *switching barrier* maka nasabah akan tetap melanjutkan dan menjadi nasabah lebih lama lagi, sehingga nasabah tidak berpindah pada asuransi pendidikan lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tingkat *Switching Barrier* pada produk asuransi pendidikan beasiswa berencana AJB Bumiputera cabang Serang
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas nasabah produk asuransi pendidikan beasiswa berencana AJB Bumiputera cabang Serang
3. Seberapa besar pengaruh tingkat *Switching Barrier* terhadap loyalitas nasabah produk pendidikan beasiswa berencana AJB Bumiputera cabang Serang

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh strategi hambatan berpindah terhadap loyalitas nasabah produk asuransi pendidikan AJB Bumiputera cabang Serang dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat *Switching Barrier* pada asuransi pendidikan AJB Bumiputera cabang Serang
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat loyalitas nasabah asuransi pendidikan AJB Bumiputera cabang Serang
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar tingkat pengaruh *Switching Barrier* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi pendidikan AJB Bumiputera cabang Serang

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk menggali pendekatan-pendekatan strategi pemasaran yang menyangkut dengan strategi *switching barrier* serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam hal ilmu pengetahuan, acuan dan wawasan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori *switching barrier* terhadap loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri asuransi AJB

Bumiputera cabang Serang dalam mengembangkan strategi *Switching barrier* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai sarana informasi atau acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran khususnya *Switching Barrier* yang mempengaruhi loyalitas nasabah mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.