

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya dunia bisnis adalah kebebasan berkomunikasi dan berargumentasi, khususnya bagi peserta yang memiliki hak untuk menyampaikan komplain ketika suatu produk tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan. “Komplain peserta terjadi ketika perusahaan dipersepsikan oleh peserta tidak memberikan apa yang mereka inginkan (*perceived value negative*). Dalam hal ini peserta membentuk reaksi yang berbeda-beda berdasarkan pendapat dan sikap mereka terhadap keadaan tersebut, misalnya merasa tidak puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan memberikan layanan yang dibawah harapan peserta *perceived value* lebih rendah dari pada *expected value* menyebabkan ketidakpuasan peserta ”.¹

Penanganan komplain peserta atau yang sering disebut *handling complaint* merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan pada pesertanya. Penanganan keluhan menjadi tolak ukur perusahaan dalam kinerjanya. Peserta yang merasa puas atas penanganan komplain yang

¹ Kurniawati, *Manajemen Komplain Pelanggan*, (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, Anggota IKAIP Jawa Barat, 2021), h. 58.

diberikan akan tetap setia pada perusahaan, dan dipastikan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Kepuasan memberikan cerminan terhadap penilaian seseorang atas kinerja produk anggapannya yang berhubungan dengan ekspektasi. Apabila kinerja tersebut memenuhi ekspektasi maka peserta akan merasa puas, namun berbeda jika kinerja tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan muncul rasa tidak puas dan kecewa.² Hal tersebut biasanya sering terjadi di dunia perasuransian.

Asuransi merupakan suatu perjanjian antara peserta sebagai tertanggung dengan perusahaan asuransi sebagai penanggung. Pertanggung suatu risiko dilakukan dengan mengalihkan risiko yang mungkin dialami oleh peserta (tertanggung) kepada perusahaan asuransi (penanggung). Sedangkan asuransi syariah dalam islam disebut dengan *takaful* yang secara sederhana artinya saling memikul risiko diantara sesama orang, sehingga satu anggota dan anggota yang lain menjadi penjamin atas resiko anggota yang lain. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar tolong menolong dalam kebaikan (*ta'awun*).³ Ada beberapa produk asuransi syariah yang salah satunya ialah asuransi Jiwa.

² Wahyuni Nada Fatmawati, "Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam Complain Handling Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Maidun)," (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), h. 1.

³ Andri Soemitro, *Asuransi Syariah*, (Medan: Wal Asri Publishing, n.d.), h. 16.

Asuransi jiwa merupakan perlindungan terhadap kerugian *financial* karna kematian atau hari tua, proteksi diperoleh dari perusahaan asuransi jiwa. Dalam undang-undang asuransi menyatakan bahwa perusahaan asuransi jiwa adalah perusahaan yang memberikan layanan dalam menangani resiko hidup dan mati dari tertanggung.⁴ Seiring berkembangnya perekonomian, cara berfikir dalam mengelola dunia usaha mulai berubah, produk asuransi yang semula ditujukan sebagai tempat penyimpanan uang dengan arti secara proteksi kini mulai tidak menarik bagi para peserta atau pemegang polis. karena produk seperti *endowment* dianggap kurang memenuhi aspirasi dan harapan yang diinginkan nasabah. Untuk memberikan perlindungan terhadap *inflasi* melalui kontrak asuransi, perusahaan asuransi menghubungkan polis asuransi dengan pasar modal. Hal tersebutlah yang menjadi awal mula keluarnya asuransi jiwa unit link.⁵

Unit link sebagai produk yang memberikan manfaat proteksi sekaligus investasi dengan proporsi alokasi dana yang diserahkan sepenuhnya kepada pemegang polis atau sederhananya produk hasil perkawinan silang antara asuransi dan investasi, dimana elemen investasinya didistribusikan dengan cara diverifikasi terhadap *portofolio* investasi. Investasi unit link ini dilakukan dengan pengumpulan dana dari nasabah, yang kemudian

⁴ Muhaimin, *Hukum Asuransi*, (Mataram: Pustaka Bangsa, 2016), h. 159.

⁵ Hamidah, "Analisis Kinerja Investasi Asuransi Jiwa Unit Link (Studi Di Asuransi Jiwa Unit Link Saham Di Indonesia)," (Skripsi Fakultas Ekonomi Andalas Padang, 2017), h. 3.

dialokasikan dalam unit-unit kecil selanjutnya diberi nilai sesuai *portofolio* dimana unit-unit tersebut ditanamkan. Pilihan penanaman unit-unit inipun dipilih sendiri oleh peserta, sehingga resiko investasinya secara ditanggung sepenuhnya oleh peserta sendiri, apakah *profit gain*, *profit loss*, ataupun *no profit* yang akan didapat peserta. Maka dalam asuransi unit link ini terdapat dua penanggung resiko, resiko proteksi tetap ditanggung oleh perusahaan sedangkan resiko investasi ditanggung sendiri oleh peserta.⁶

PT. AXA Mandiri sebagai perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia. PT. AXA Mandiri sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk unit link sebagai bagian dari bisnisnya memberikan penawaran dengan menjanjikan jika uang yang di tabungkan pesertanya di unit link akan mempunyai prospek untuk mencapai keuntungan yang maksimal dan mendapatkan banyak keuntungan lainnya seperti sebagai kompensasi jika mereka menghadapi kecelakaan berikut biaya rawat inap dirumah sakit akan ditanggungnya. Berbekal informasi dari bagian pemasaran yaitu *financial advisor* peserta akhirnya membuat perjanjian polis asuransi unit link dengan harapan mendapatkan manfaat seperti yang dijanjikan oleh bagian pemasar.⁷ Saat ini perusahaan asuransi jiwa terus mengembangkan produknya untuk

⁶ Muhamad, "Produk Asuransi Unit Link Syariah Tinjauan Historis Dan Praktis (Studi Pada PT. Takaful Keluarga)" (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2007), h. 19-20.

⁷ Euis Siti Nurhayati, "Penerapan Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Asuransi Dengan Investasi Unit Link PT AXA Mandiri Dihubungkan Dengan Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian," Vol. 3, no. 1 (n.d.): h. 623.

menarik minat masyarakat Indonesia pada produk asuransi. Salah satunya melalui pemasaran produk unit link yang menawarkan manfaat gabungan antara proteksi dan investasi yang dalam perkembangannya mulai banyak diminati masyarakat.⁸

Financial advisor adalah sebutan dari agen asuransi.⁹ Posisi seorang agen bagi sebuah perusahaan asuransi sangat strategis, karena lewat agen inilah perusahaan dapat memasarkan atau menjual produknya kepada calon peserta. Mengingat pentingnya keberadaan suatu agen bagi perusahaan asuransi, seorang agen dituntut untuk memiliki pengetahuan di asuransi seperti produk-produk asuransi dan cara memasarkan suatu produk asuransi. Karena percuma seorang agen asuransi memiliki lisensi syariah sekalipun, tidak akan menjamin bahwa ia benar-benar memahami asuransi syariah itu sendiri.¹⁰ Karena asuransi jiwa unit link adalah produk yang cukup *advanced*. Produk ini kompleks karena menggabungkan unsur investasi dan proteksi, dengan biaya premi yang cukup mahal. Sayangnya, banyak nasabah yang tidak mau membaca proposal dan polis untuk memahami fitur-fitur unit link. Sudah produknya cukup rumit, nasabahnya enggan membaca pula, kita bisa menduga

⁸ Reza Yamora Siregar, dkk., "Economic Bulletin," no. 3 (2021): h. 2.

⁹ Adi Waluyo, "Kontribusi Financial Advisor Terhadap Perusahaan Asuransi Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Bumiputra Syariah 1912 Cabang Pkanbaru)," (Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2010), h. 27.

¹⁰ Ikin Ainul Yakin dan Roudotul Jannah, "Analisis Tingkat Pemahaman Dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Menjadi Peserta Asuransi Syariah" Vol.6, no. 2 (2020): h. 146.

apa yang akan terjadi.¹¹ Ditambah jika FA tidak menjelaskan detail produk unit link kepada peserta dan hanya mementingkan keuntungan sendiri karna sebagai imbalannya para *financial advisor* mendapatkan komisi atas perekrutan nasabah, dalam skema penjualan asuransi terutama produk asuransi jiwa unit link, banyak kasus FA asuransi tidak memahami produk asuransi itu sendiri serta kebutuhan dari nasabah. Ada beberapa kasus FA tidak menjelaskan biaya akuisisi dan biaya lainnya karna unit link berbeda dengan produk asuransi jiwa pada umumnya, banyak kasus FA biasanya juga melebih-lebihkan bahwa jika memilih produk unit link saham berpotensi memiliki return.

Perlindungan hukum bagi peserta asuransi syariah dalam membuat sebuah perjanjian atau kontrak asuransi guna terhindar dari *mis-selling* yang berpotensi merugikan peserta yang diatur dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Sebagaimana pasal undang-undang perlindungan konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan jasa yang ditunjukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif, kegunaan, kondisi,

¹¹ Elda Aldira Laniza Zaniel, *Hukum Asuransi*, (Jakarta Selatan: PT Cipta Gading Artha, 2020), h. 78.

tanggung, jaminan, hak atau ganti rugi, tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan dan bahaya penggunaan jasa.¹²

Pada akhir tahun 2021 juga kembali ditemukan permasalahan berkaitan dengan sektor perasuransian terkait dengan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) yang melibatkan 3 perusahaan termasuk PT AXA mandiri. Permasalahan tersebut berkaitan dengan peserta asuransi perusahaan sebanyak lebih dari 200 orang yang diwakilkan oleh Komunitas Korban Asuransi (KKA) memintakan pengembalian uang polis unit link secara utuh. Acara para pihak tersebut di gelar mediasi dikantor OJK pada 12 januari 2022 dengan melibatkan pihak penyidik OJK dari unsur kepolisian untuk memberikan pandangan hukum terkait kasus. Banyak nasabah yang merasa tertipu karna tidak sesuai perjanjian awal pengenalan polis asuransi oleh *finanical advisor*.¹³

Pengaduan atas unit link terus meningkat dari tahun ketahun hingga kuartal 1 2021 tercatat pengaduan mencapai 273 pengaduan. Mayoritas dalam pengaduan ini dilatar belakangi oleh *mis-selling* oleh *financial advisor* (agen) asuransi. Mengingat tren pengaduan yang terus tinggi. Pengawasan harus terus

¹² Euis Siti Nurhayati, "Penerapan Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Asuransi Dengan Investasi Unit Link PT AXA Mandiri Dihubungkan Dengan Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian," h. 623.

¹³ Raina Rafika, "Penyelesaian Sengketa Asuransi Melalui Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan," Vol. 9, no. 4 (2022): h. 1217.

di perkuat mulai dari alur proses unit link seperti proses pemasarannya hingga pengelolaan dana.¹⁴

Dengan banyaknya nasabah yang komplain mengenai produk unit link yang telah di jelaskan diatas dan sehubungan dengan penulis yang melaksanakan Program Profesi Lapangan (Magang) di PT. AXA Mandiri maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Strategi Handling Complint Peserta Asuransi Dalam Pemasaran Produk Unit Link**” Studi Kasus *Financial Advisor* PT AXA Mandiri Cabang BSI KCP Labuan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor penyebab terjadinya komplain peserta pada pemasaran produk unit link di PT. AXA Mandiri Cabang BSI KCP Labuan?
2. Bagaimana strategi *handling complaint* peserta dalam pemasaran produk unit link oleh *financial advisor* PT. AXA Mandiri Cabang BSI KCP Labuan?

¹⁴ Reza Yamora Siregar, dkk., “Economic Bulletin,” h. 8.

C. Fokus Masalah

Adapun objek penelitian ini difokuskan kepada *financial advisor* PT. AXA Mandiri di Cabang BSI KCP Labuan sebagai bagian yang memasarkan produk asuransi yang salah satunya adalah produk unit link dan juga yang akan melayani jika terjadi keluhan nasabah terkait permasalahan pemasaran produk tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor penyebab terjadinya *komplain* peserta pada pemasaran produk unit link PT AXA Mandiri Cabang BSI KCP Labuan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *handling complait* peserta dalam pemasaran produk unit link oleh *financial advisor* PT AXA Mandiri Cabang BSI KCP Labuan.

E. Manfaat Penelitian

1. Akademis
 - a. Bermanfaat sebagai kajian ilmu komunikasi seluruh objek perusahaan.
 - b. Menambah ilmu dan wawasan lebih luas mengenai penanganan *komplain* peserta

2. Praktis

- a. Bagi yang pernah terlibat dalam melayani komplain nasabah pada produk, penelitian ini juga bermanfaat sebagai pedoman untuk berkomunikasi lebih baik kepada nasabahnya.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT. AXA Mandiri agar bisa lebih memahami tingkat pemahaman nasabahnya dalam mengenal suatu produk asuransi.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mengambil beberapa jurnal sebelumnya untuk menggambarkan penulis sebagai contoh. Dibawah ini adalah beberapa judul yang dirujuk dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (<i>Complaint Handling</i>) PT. Jasa Raharja (PERSERO) Yogyakarta Dalam Pelayanan	Mia Ariesha Irawan (2016)	Memiliki persamaan mengenai strategi <i>complaint handling</i> nasabah pada perusahaan asuransi	objek yang diteliti mengenai pemasaran produk unit link, narasumber yang di wawancarai ialah <i>financial advisor</i> (FA)

	Asuransi Laka Lantas			
2	Fenomena Komplain Nasabah PAYDI PT AXA Mandiri Terhadap Kinerja Perusahaan	Fitria Tidarin, Siti Maria Wrdayati dan Alwan Sri Kustono (2021)	Memiliki persamaan mengenai <i>complaint</i> nasabah PAYDI PT. AXA Mandiri.	Perbedaannya terletak pada strategi <i>handling</i> <i>complaint</i> terkait pemasaran Produk unit link.
3.	Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam <i>Complaint</i> <i>Handling</i> sebagai upaya meningkatkan kepuasan nasabah.	Wahyuni Nada Fatmawa ti (2021)	Memiliki persamaan tentang strategi <i>complaint</i> nasabah pada perusahaan asuransi.	Perbedaannya pada objek yang diteliti dan <i>handling</i> <i>complaint</i> dalam pemasaran Produk asuransi.
4.	Penerapan Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Asuransi Dengan Investasi Unit Link PT AXA Mandiri	Euis Siti Nurhayat i	Memiliki persamaan terkait produk unit link di PT AXA Mandiri.	Perbedaannya tidak membahas tentang <i>handling</i> <i>complaint</i> nasabah asuransi

G. Kerangka Pemikiran

1. Komplain Peserta

Komplain atau sering disebut dengan keluhan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang merupakan kritik yang dapat menimbulkan ancaman yang bernilai negatif. Komplain nasabah merupakan ekspresi emosi karena ada sesuatu yang tidak dapat mereka terima baik itu terkait dengan produk, jasa ataupun cara pelayanan yang di janjikan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya, keluhan tersebut biasanya diungkapkan oleh peserta atas kekecewaan yang dialami nasabah terhadap perjanjian maupun layanan yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap bagian pemasaran perusahaan penyedia layanan tersebut.¹⁵

2. Pemasaran Produk Unit Link

Produk unit link dipasarkan oleh perusahaan asuransi jiwa melalui agen atau *financial advisor*. Selain wajib memiliki sertifikasi lisensi agen penjual asuransi, juga wajib memiliki sertifikasi khusus unit link. Sertifikasi tersebut diterbitkan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan wajib diperbarui setiap 2 (dua) tahun sekali. Agen yang telah memiliki sertifikasi tersebut dapat memasarkan asuransi unit link suatu

¹⁵ Mia Ariesha Irawan, "Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (Complaint Handling) PT. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta Dalam Pelayanan Asuransi Laka Lantas," (Skripsi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2016), h. 12.

perusahaan asuransi jiwa atas dasar perjanjian keagenan antara perusahaan asuransi jiwa dengan agen yang secara umum mengatur ketentuan terkait hak dan kewajiban agen dalam melakukan pemasaran asuransi unit link.

Perusahaan asuransi jiwa memberikan komisi kepada agen atas keikutsertaan nasabah terhadap asuransi unit link. Komisi yang dibayarkan oleh perusahaan asuransi jiwa berasal dari biaya akuisisi yang dibebankan kepada konsumen dimana besarnya adalah persentase dari premi yang dibayarkan oleh nasabah. Besarnya persentase komisi berbeda-beda untuk setiap jenis produk asuransi unit link. Pada salah satu perusahaan asuransi jiwa dengan jenis produk asuransi unit link tertentu, komisi diberikan sebesar 30% di tahun pertama, 10% di tahun kedua, 5% di tahun ketiga sampai kelima kepesertaan nasabah. Namun demikian, pada jenis asuransi unit link lainnya diterapkan skema pemberian komisi yang berbeda. Akan tetapi, secara menyeluruh besar komisi yang dibayarkan oleh perusahaan asuransi jiwa kepada agen lebih besar tingkatannya di tahun pertama dan tahun kedua kepesertaan nasabah. tingkat komisi yang cukup tinggi di tahun pertama merupakan strategi perusahaan asuransi jiwa agar agen selalu semangat dalam melakukan pemasaran asuransi unit link sehingga komisi yang didapatkan juga akan semakin tinggi.¹⁶

¹⁶ Rudi Saleh Susetyo, *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Unit Link Disusun Oleh Departemen Perlindungan Konsumen - Otoritas Jasa Keuangan* (jakarta, 2017), h. 45-46.

3. Permasalahan Terkait Kompetensi dan Prilaku *Financial Advisor* (Tenaga Penjual) Asuransi.

Produk unit link merupakan produk yang kompleks karena diantaranya memiliki fitur proteksi dan investasi. Mengingat tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang masih rendah, maka dari itu penyampaian penjelasan produk unit link memerlukan upaya yang tepat serta memerhatikan tingkat pemahaman atau pengetahuan dari masing-masing konsumen.

Pemahaman atau pengetahuan masing-masing konsumen. Penjualan produk unit link mengandung resiko jika produk tersebut ditawarkan untuk dijual secara asal dengan cara yang sama tanpa memperhatikan pengetahuan konsumen. Hal ini akan berakibat *mis-selling* (salah penjualan) dan *mis-leading* (informasi yang menyesatkan) pada saat penjualan produk unit link.

Untuk memasarkan dan menjual produk asuransi unit link, sesuai ketentuan *financial advisor* wajib memiliki sertifikasi lisensi sebagai penjual produk dan sertifikat khusus FA penjual unit link. Namun berdasarkan penelusuran OJK terhadap permasalahan dalam pelayanan konsumen timbul akibat penjelasan yang keliru. FA wajib memahami

dengan detail setiap fitur dan ketentuan dari seluruh produk yang dijualnya dan selalu meng-update pengetahuan tersebut.¹⁷

4. Strategi *Handling Complaint* Peserta pada Pemasaran Produk

Ada dua jenis keluhan menurut Kotler yaitu:

- a. Keluhan yang disampaikan terdapat secara lisan melalui telepon dan komunikasi secara langsung.
- b. *Complaint from* yaitu keluhan yang disampaikan secara tertulis.

Handling complaint (penanganan keluhan) nasabah merupakan suatu komunikasi yang dibangun antara perusahaan asuransi dengan nasabah. Sebagaimana keluhan dari nasabah merupakan suatu kritik, saran, dan masukan, maupun berbagai hal yang dirasakan nasabah atas produk yang telah di beli. Begitu juga ada beberapa tahapan dalam menangani komplain peserta, sebagai berikut:

- a. Menjadi pendengar yang baik bagi nasabah dan memahami setiap apa yang dikeluhkan nasabah agar mudah dipahami dengan baik
- b. Setelah mendengarkan keluhan nasabah, maka sangat dianjurkan untuk mengklarifikasi masalah utama yang dikeluhkan nasabah.
- c. Menjelaskan setelah mendengarkan dan mengklarifikasi masalah yang dihadapi pelanggan, selanjutnya perlu pihak organisasi memberikan penjelasan tentang persoalan yang sebenarnya dan penyebabnya.

¹⁷ Ibid., 61–62.

- d. Permintaan maaf yang sangat penting untuk disampaikan kepada konsumen menyampaikan keluhannya, yang mana meminta maaf menunjukkan rasa empati kepada konsumen tersebut.
- e. Solusi setelah menemukan inti masalah dan sudah menyampaikan permohonan maaf kepada pelanggan, maka pihak perusahaan berhak menawarkan solusi kepada pelanggan.
- f. Persetujuan setelah adanya penawaran solusi dari pihak perusahaan yang sudah mendapatkan persetujuan dari pelanggan. Sebagaimana persetujuan merupakan suatu kebijakan yang sudah ditentukan atau dijanjikan perusahaan maupun organisasi kepada pelanggan.
- g. Mengambil tindakan mengambil tindakan merupakan tahap eksekusi atau tindakan dari hasil kesepakatan antara organisasi dan konsumen. Begitu dengan tindakan yang semakin cepat dilakukan, maka semakin baik pula respon pelanggan.¹⁸

H. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun sistematika pembahasan dalam beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

yaitu mencakup Latar Belakang, Perumusan Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, Penelitian

¹⁸ Mia Ariesha Irawan, "Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (Complaint Handling) PT. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta Dalam Pelayanan Asuransi Laka Lintas," h. 15-16.

Terdahulu yang Relevan, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

yaitu berisi penjelasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian pustaka sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

yaitu Metode Penelitian pada Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Teknik Analisis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

berisikan data yang diperoleh melalui wawancara kepada *financial advisor* dan salah satu nasabah unit link PT. AXA Mandiri di BSI KCP Labuan.

BAB V PENUTUP

yaitu berisi kesimpulan dan saran.