

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ketidakpastian dan risiko, mulai dari bencana alam, kecelakaan, penyakit, hingga kerugian finansial. Risiko-risiko tersebut dapat mengancam kestabilan ekonomi individu maupun keluarga. Dalam menghadapi kompleksitas risiko tersebut, asuransi hadir sebagai solusi perlindungan keuangan yang efektif. Melalui pembayaran premi secara berkala, nasabah mengalihkan risiko finansial kepada perusahaan asuransi yang akan memberikan kompensasi apabila terjadi risiko sebagaimana yang telah disepakati dalam polis.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, asuransi syariah menjadi pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti prinsip ta'awun (tolong-menolong) dan takaful (saling melindungi). Operasional asuransi syariah dilandasi oleh ketentuan hukum positif seperti Undang-Undang No. 2 Tahun 1992, berbagai fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta regulasi dari Kementerian Keuangan yang memberikan dasar hukum kuat bagi keberlangsungan industri ini (DSN, 2014)

Asuransi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pengelolaan

risiko, tetapi juga sebagai bentuk perencanaan keuangan jangka panjang. Sebagai industri jasa yang berbasis kepercayaan, perusahaan asuransi dituntut memberikan pelayanan terbaik demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif ekonomi, asuransi merupakan sarana transfer risiko; dari sisi bisnis, merupakan aktivitas jasa yang menguntungkan; dan secara sosial, berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana guna saling membantu di antara peserta.

PT Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia yang mengembangkan layanan berbasis syariah melalui unit Prudential Syariah. Dengan dukungan lebih dari 100.000 tenaga pemasar dan jaringan distribusi yang luas, perusahaan ini menunjukkan performa yang stabil. Pada tahun 2024, Prudential Syariah membukukan pendapatan kontribusi sebesar Rp3,4 triliun serta penyaluran klaim sebesar Rp2,3 triliun, dengan tingkat solvabilitas yang tinggi (PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia), 2024a)

Dalam praktik pemasaran produk asuransi, pendekatan *personal selling* memiliki peran penting yang tidak dapat digantikan oleh media promosi lainnya. Produk asuransi bersifat tidak berwujud (intangible), sehingga calon nasabah memerlukan penjelasan mendalam dan

komunikasi interpersonal untuk memahami manfaat serta mekanisme produk.

Personal selling melibatkan interaksi langsung antara agen penjualan dengan calon nasabah, dan menjadi alat penting untuk membangun hubungan serta menyampaikan pemahaman mendalam tentang produk (Keller, 2016)

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang diadakan oleh OJK dan BPS, indeks literasi keuangan di Indonesia mencapai 66,46%, sedangkan tingkat inklusi keuangan adalah 80,51%. Namun, pada sektor asuransi, indeks literasi hanya 45,45% dan tingkat inklusinya hanya 28,50%. Hal ini menunjukkan perbedaan antara tingkat pemahaman masyarakat tentang produk asuransi dan tingkat penggunaan produk tersebut.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh *personal selling* terhadap minat beli atau keputusan pembelian, dan belum banyak yang mengkaji strategi menyeluruh dalam konteks asuransi syariah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprianto dan Candraningrum (2020) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah Prudential melalui kejelasan informasi, kemampuan komunikasi, dan tingkat kepercayaan

terhadap agen. Tetapi, masih terdapat ruang untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi *personal selling* diterapkan secara nyata oleh agen Prudential Syariah, serta sejauh mana pendekatan tersebut memengaruhi minat pembelian calon nasabah.

Dari pernyataan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Personal Selling* dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Jakarta Pusat”**

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh agen Prudential Syariah dalam membangun dan memengaruhi minat pembelian calon nasabah terhadap polis asuransi. Fokusnya meliputi proses komunikasi, pendekatan emosional, nilai-nilai syariah yang diterapkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam mengambil keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *personal selling* yang diterapkan oleh agen Prudential Life Assurance Jakarta Pusat dalam memengaruhi minat pembelian polis asuransi syariah?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat pembelian calon nasabah melalui pendekatan *personal selling*?
3. Bagaimana peran kompetensi dan etika agen dalam membangun minat pembelian calon nasabah terhadap produk asuransi syariah Prudential?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis melalui penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis strategi *personal selling* yang diterapkan oleh agen Prudential Life Assurance Jakarta Pusat dalam memengaruhi minat pembelian polis asuransi syariah.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian calon nasabah melalui *personal selling*.
3. Untuk mengidentifikasi peran kompetensi, komunikasi, dan nilai-nilai etika agen dalam membangun minat pembelian calon nasabah terhadap produk asuransi syariah Prudential.

E. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

berbagai pihak.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan asuransi, khususnya di bidang pemasaran bisnis syariah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi tentang strategi *personal selling* dalam asuransi jiwa syariah, khususnya di bidang syariah bagi semua kalangan, terutama bagi pihak-pihak yang menekuni bisnis syariah dan memiliki tujuan untuk memasyarakatkan bisnis syariah serta mensyariahkan bisnis masyarakat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat yang dirasakan dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan di bidang asuransi syariah pada umumnya, dan khususnya mengenai strategi *personal selling* yang dilakukan oleh agen asuransi syariah dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance Jakarta Pusat.

b. Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian tambahan dalam pengembangan ilmu

pemasaran, khususnya terkait *personal selling* pada industri asuransi.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menilai strategi *personal selling* yang dilakukan agen. Hasilnya dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja penjualan, menyusun pelatihan yang lebih tepat, serta memperkuat hubungan dengan nasabah.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Analisis *Personal Selling* dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Jakarta Pusat”. Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini dengan melihat beberapa skripsi dan jurnal.

Skripsi yang disusun oleh Ayuni Nadiah Nasution (2020) “Analisis *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Medan” menekankan pentingnya komunikasi interpersonal agen dalam mendukung peningkatan penjualan. Kendala yang ditemukan dalam penelitian tersebut antara lain frekuensi kunjungan agen yang masih

rendah dan kurangnya pemahaman produk oleh agen-agen baru. Penelitian ini memiliki perbedaan karena tidak hanya membahas komunikasi interpersonal, tetapi juga mengkaji strategi personal selling secara menyeluruh, termasuk pengembangan kompetensi agen.

Skripsi yang disusun oleh Siti Alawiah (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Prudential Life Assurance” membahas peran strategi pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui komunikasi persuasif, edukasi produk, serta pemeliharaan hubungan dengan calon nasabah. Penelitian ini menjadi relevan sebagai pembanding karena sama-sama menelaah aktivitas pemasaran di PT. Prudential Life Assurance. Namun, penelitian ini berbeda karena secara khusus mengkaji strategi personal selling sebagai pendekatan utama.

Jurnal yang disusun oleh Lasmi, A., & Yusrizal (2022) “Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai” berfokus pada peran personal selling dalam meningkatkan penjualan polis asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen berperan penting melalui pendekatan persuasif, membangun kepercayaan, serta melakukan tindak lanjut secara intensif. Namun, ditemukan kendala dalam

menjaga konsistensi layanan terhadap pemegang polis.

Jurnal yang disusun oleh Wahyundari, S. P., Yusrizal, & Nurwani (2024) “Pengaruh Personal Selling dan Advertising terhadap Penjualan Polis Asuransi (Studi pada Bumida Cabang Medan)” membandingkan pengaruh personal selling dan advertising terhadap penjualan polis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh yang lebih dominan. Meski demikian, pelatihan berkala tetap dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas tenaga pemasar. Penelitian ini berbeda karena berfokus secara khusus dan mendalam pada personal selling sebagai satu-satunya strategi utama yang dikaji dalam konteks asuransi.

Jurnal yang disusun oleh Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2020) “Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia” menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah. Faktor seperti kepercayaan terhadap agen, kejelasan informasi produk, serta keterampilan komunikasi interpersonal menjadi penentu utama. Penelitian ini berbeda karena tidak hanya melihat pengaruh terhadap minat beli, tetapi juga mengukur kontribusi personal selling terhadap penjualan aktual serta tantangan operasional yang dihadapi oleh perusahaan dan agen di

lapangan.

Dari penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa personal selling berperan penting dalam memengaruhi minat calon nasabah. Namun, belum banyak kajian yang secara mendalam meneliti praktik personal selling dalam konteks asuransi syariah di Jakarta Pusat, sehingga penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan.

G. Kerangka Pemikiran

Personal selling merupakan proses komunikasi langsung antara agen dengan calon nasabah yang bertujuan membangun hubungan, memberikan pemahaman, dan menumbuhkan minat untuk membeli produk asuransi. Dalam konteks syariah, personal selling tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada nilai kejujuran, amanah, dan transparansi yang membentuk kepercayaan.

Personal selling yang dilakukan secara efektif oleh agen Prudential Syariah (melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang jujur, dan penyesuaian terhadap kebutuhan nasabah) akan menumbuhkan rasa percaya dan pemahaman yang lebih baik pada calon nasabah. Proses tersebut pada akhirnya memunculkan minat pembelian polis asuransi syariah, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini disusun untuk

menganalisis sejauh mana strategi *personal selling* yang diterapkan oleh agen asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Jakarta Pusat dapat memengaruhi minat pembelian polis asuransi.

Gambar 1. 1

Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (sugiyono, 2023)

Metode ini dipilih untuk mengungkap realitas yang terjadi di lapangan, khususnya terkait implementasi strategi *personal selling* dalam memengaruhi minat pembelian polis asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Jakarta Pusat. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan terhadap proses interaksi antara tenaga pemasar dengan calon nasabah dalam membangun minat, kepercayaan, dan keinginan untuk membeli produk asuransi syariah.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis melainkan pada penggambaran secara jelas, sistematis, dan faktual fenomena yang terjadi di lapangan.

2. Lokasi dan subjek penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Agency Prudential Life Assurance Jakarta Pusat yang berlokasi di Autograph Tower Floor 28, Thamrin Nine Complex, Jakarta Pusat. Subjek penelitian terdiri dari dua narasumber utama, yaitu satu leader dan satu agen berlisensi Prudential Syariah, serta enam orang nasabah sebagai responden yang memberikan data melalui wawancara dan kuesioner online.

3. Sumber Data

Jenis data yang di perlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Hasan (2002) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh langsung di lapangan dari individu informan seperti hasil wawancara dan obsevasi. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara kepada leader dan agen berlisensi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Jakarta Pusat, serta melalui Kuesioner online (google form) kepada nasabah Prudential Syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber lain. Penulis hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya., seperti jurnal, artikel, dokumen, maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu (Wasil, 2020). Dilakukan secara tatap muka dengan 2 informan (1 leader dan 1 agen Prudential Syariah) selama 30-45 menit. Wawancara menggunakan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman terkait personal selling secara mendalam.

b. Kuesioner Online Terbuka (google form)

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari nasabah Prudential Syariah yang pernah berinteraksi langsung dengan agen. Kuesioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka dan disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada 6 nasabah yang telah berinteraksi dengan agen minimal 6 bulan. Pertanyaan kuesioner bersifat terbuka untuk menangkap persepsi subjektif nasabah terhadap personal selling.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berupa catatan secara tertulis tercetak, atau dipindai dengan optik. menyatakan bahwa dokumentasi membantu penulis memperoleh data dari sumber-sumber tertulis atau visual guna memperkuat hasil observasi dan wawancara (sugiyono, 2023)

Dalam Proses Pengumpulan data, penulis menggunakan indikator penelitian sebagai panduan wawancara dan kuesioner. Indikator disusun berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel
Indikator penelitian

Variabel	Indikator
Personal Selling	Pendekatan dan komunikasi agen, Penjelasan produk, Penyesuaian terhadap kebutuhan nasabah, Etika dan nilai-nilai syariah, serta tindak lanjut (follow-up) dan pelayanan.
Minat pembelian polis	Perhatian, Ketertarikan, Keinginan untuk membeli, Keyakinan terhadap produk dan agen, dan Rekomendasi kepada orang lain.

5. Risiko bias dan triangulasi data

Penelitian ini menggunakan sampel kecil (enam responden kuesioner dan dua informan) karena keterbatasan akses ke nasabah Prudential Syariah di Jakarta Pusat, sehingga hasil penelitian lebih bersifat eksploratif dan kurang dapat digeneralisasi.

Untuk mengatasi risiko bias, termasuk subjektivitas informan yang merupakan agen perusahaan, penelitian menerapkan teknik triangulasi

data, yaitu:

- a) Wawancara untuk mendapatkan perspektif internal agen dan leader.
- b) Kuesioner yang memberikan validasi data dari nasabah eksternal.
- c) Dokumentasi berupa laporan perusahaan dan fatwa DSN sebagai sumber data objektif dan referensi.

Triangulasi ini dilakukan agar keabsahan temuan dapat dipertahankan dan bias dapat diminimalisir. Meski demikian, penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar sangat direkomendasikan untuk mencapai generalisasi yang lebih luas.

6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif deskriptif merupakan proses mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan, serta menginterpretasikan data sehingga informasi yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lengkap dan sistematis mengenai masalah yang diteliti.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (Khalil, 2018). Aktivitas dalam analisis data meliputi :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner online. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi personal selling yang diterapkan oleh agen dan pengaruhnya terhadap minat pembelian nasabah. Data yang tidak relevan akan dieliminasi agar hasil analisis lebih terarah dan mendalam.

b. Penyajian Data

Tahap ini merupakan proses menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau kutipan hasil wawancara dan kuesioner online. Tujuannya adalah agar peneliti dapat melihat pola hubungan antara strategi personal selling yang dilakukan agen dengan tingkat minat pembelian nasabah terhadap produk asuransi syariah Prudential.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap ini merupakan proses akhir dalam analisis data, di mana peneliti menarik makna dan kesimpulan dari data yang telah disajikan.

Kesimpulan yang dihasilkan merupakan temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana penerapan strategi personal selling oleh agen Prudential Syariah dapat memengaruhi minat pembelian polis asuransi. Verifikasi dilakukan secara berulang untuk memastikan keabsahan data melalui proses triangulasi antara hasil wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

I. Sistematika Pembahasan

Sistem penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing memiliki fokus yang berbeda, namun digabungkan menjadi satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi. Struktur sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I, Bagian pendahuluan memuat beberapa hal yang penting meliputi belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II, Tinjauan Pustaka pada bab ini memaparkan definisi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian asuransi, agen, dan polis

BAB III, pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yaitu PT Prudential Life Assurance. Ini mencakup sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan produk Asuransi PT Prudential Life Assurance

BAB IV, Hasil dan Pembahasan berisi analisis hasil wawancara agen dan nasabah terkait pengaruh personal selling terhadap minat pembelian polis

BAB V, Penutup pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari pembahasan dan saran hasil penelitian.