

PERSONAL SELLING SERTA PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT KESADARAN DAN MINAT BELI CALON NASABAH ASURANSI JIWASRAYA DI PEKANBARU

Dewirma Suhelmi¹⁾

¹⁾Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *The study conducted in PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru branch and aimed to know the direct and indirect influence of personal selling towards buying intention through customer's awareness as the mediating variable. Population is prospectus of Jiwasraya in Sudirman, Rumbai and Bukit Raya offices that consist of 325 persons. Samples taken by Slovin formulation that consists of 124 selected prospectus and proportionally distributed. Variables used are personal selling as independent, buying intention as dependent and awareness as the mediating variable. Data analyzed by using descriptive and path analysis assisted by SPSS 20 for windows. The study reveals that personal selling has positive and significant effect towards customer awareness. Directly, personal selling has no significant impact to buying intention. Awareness, however, can mediate the positive impact of personal selling towards buying intention. Among all, awareness has the biggest impact to buying intention compared to personal selling. The optimization of personal selling quality along with awareness enhancement is recommended in order to strengthen customer's buying intention.*

Keywords: *Personal Selling, Awareness and Buying Intention*

PENDAHULUAN

Sektor asuransi jiwa pada dasarnya tingkat kompetisinya relatif tinggi dengan banyaknya perusahaan asuransi nasional maupun asing yang masuk ke Indonesia beberapa dekade terakhir. Tekanan dirasakan semakin berat ketika muncul kebijakan massif berupa BPJS, dimana sedikit banyaknya kewajiban BPJS oleh pemerintah ini semakin membuat pemasar asuransi jiwa harus berupaya lebih keras lagi agar bisa meyakinkan calon-calon nasabahnya tetap berminat pada produk-produk asuransi jiwa.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan nilai pendapatan premi asuransi jiwa konvensional (non-syariah) terjadi tren penurunan pendapatan premi asuransi jiwa pada tahun 2014 hingga 2015 sebesar masing-masing 0,30% dan 9,27%. Tren ini tentu saja cukup mengkhawatirkan bagi para pelaku industri asuransi jiwa mengingat premi

merupakan sumber pendapatan utama. Jika tidak segera dicarikan solusinya maka hal ini bisa membuat nilai perusahaan-perusahaan asuransi jiwa akan terus tergerus setiap tahunnya.

Permasalahan yang sama juga dihadapi oleh salah satu perusahaan asuransi jiwa tertua di Indonesia yaitu PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru. Meskipun manajemen telah berupaya keras untuk meningkatkan pendapatan premi, baik dari akuisisi nasabah-nasabah baru maupun peningkatan atau diversifikasi produk asuransi dari nasabah lama, namun pada kenyataannya hal tersebut belum memberikan hasil yang menggembirakan bagi manajemen. Kenaikan akuisisi nasabah baru secara rata-rata mengalami penurunan sebesar 1,48% dalam 5 tahun terakhir. Sedangkan realisasi target pendapatan premi sangat jauh dari harapan manajemen yaitu > 80%, sementara yang bisa direalisasikan rata-rata

pertahun hanya 54,85%. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat kota Pekanbaru untuk menjadi nasabah asuransi jiwa dari Jiwasraya cabang Pekanbaru relatif masih sangat rendah. Pemasar asuransi masih kesulitan untuk menjual polis asuransi, sehingga target-target tahunan pun kurang terealisasi secara optimal. Kondisi ini membutuhkan kajian untuk mencari faktor yang bisa mempengaruhi tingkat minat beli masyarakat Pekanbaru pada asuransi Jiwasraya.

Kesadaran masyarakat pada asuransi Jiwasraya menjadi isu yang cukup memberikan hambatan bagi tumbuhnya minat. Ferinnadewi (2008:165) menyatakan bahwa kesadaran menjadi kondisi yang diperlukan oleh calon konsumen untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan sebelum mengambil keputusan. Angko (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan dapat diyakinkan bahwa asuransi jiwa dapat memenuhi kebutuhan akan penjaminan. Merek asuransi Jiwasraya, meskipun sudah berusia 150 tahun lebih dan termasuk sebagai perusahaan asuransi jiwa tertua di Indonesia, namun pada kenyataannya tingkat kesadaran masyarakat pada merek asuransi Jiwasraya belum sepenuhnya kuat tertanam pada benak dan ingatan masyarakat.

Peran sosialisasi pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat yang menjadi prospek asuransi jiwa bisa dilakukan dengan berbagai metode. Dalam hal ini, Singh, *et.,al.*, (2011) menyimpulkan bahwa dalam sistem distribusi asuransi maka peran para agen asuransi merupakan faktor yang paling dominan. Agen asuransi merupakan metode *personal selling* bagi perusahaan asuransi. Idris, *et.,al.*, (2012) menyimpulkan bahwa *personal*

selling dalam pemasaran asuransi disukai karena bisa langsung mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Peran agen-agen asuransi ini sangat penting guna memberikan pemahaman pentingnya asuransi kepada masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan agen asuransi yang berlisensi, kompeten serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan persuasif sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi calon nasabah dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi (Usman, 2014). Terlebih lagi berdasarkan hasil survey Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2015 bahwa hanya 18% masyarakat yang memahami produk asuransi dari hanya 12% diantaranya yang memutuskan untuk membeli polis asuransi (Adrian, 2015).

Keengganan nasabah muncul karena kerap kali menemui pada agen asuransi yang kurang mampu meningkatkan pemahaman nasabah pada produk asuransi, sehingga agen sering mengalami kegagalan dalam menyampaikan dan mengedukasi calon nasabah dalam memilih produk asuransi. Padahal harapannya adalah, seorang agen asuransi semestinya bisa menerapkan pola komunikasi yang memberikan pengertian dan pemahaman calon nasabah terhadap produk asuransi sehingga pada akhirnya nasabah bisa meyakini dan bersedia mengambil asuransi sesuai dengan kebutuhannya (Sekardini & Utomo, 2012). Masalah komunikasi yang banyak ditemui para agen dari prospek adalah keengganan mereka untuk *self-disclosure* yaitu kemauan prospek untuk mengungkapkan diri mereka, terkait dengan kebutuhan dan permasalahannya pada asuransi. Griffin (dalam Sekardini & Utomo, 2012) menyatakan bahwa *self-disclosure* memberikan manfaat

bagi agen asuransi untuk mengetahui dan memahami diri prospek, menyelesaikan masalahnya, meningkatkan efektivitas komunikasi dengan prospek, membangun dan memperdalam kepercayaan sehingga dapat memperoleh hubungan yang bermakna dengan orang lain. Kendalanya adalah mayoritas agen asuransi Jiwasraya didominasi oleh lulusan SMA sederajat dan belum memiliki pengalaman dalam aktivitas penjualan. Banyak calon nasabah menganggap agen-agen asuransi Jiwasraya kurang kompeten pada tugasnya. Penguasaan *product knowledge* masih sangat rendah dan kemampuan interpersonal dalam menjelaskan prosedur pendaftaran, pembayaran premi, klaim dan lain sebagainya dirasakan masih sangat lemah oleh banyak calon nasabah yang telah diprospek.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab:

1. Bagaimana pengaruh kualitas *personal selling* terhadap tingkat kesadaran calon nasabah membeli polis asuransi jiwa?
2. Bagaimana pengaruh kualitas *personal selling* terhadap minat calon nasabah membeli polis asuransi jiwa?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran calon nasabah terhadap minat membeli polis asuransi jiwa?
4. Apakah tingkat kesadaran calon nasabah memediasi pengaruh kualitas *personal selling* terhadap minat membeli polis asuransi jiwa?

KERANGKA TEORI

Masalah tingkat kesadaran masyarakat pada asuransi Jiwasraya menjadi isu yang cukup memberikan hambatan bagi tumbuhnya minat. Ferinnadewi (2008:165) menyatakan bahwa kesadaran menjadi kondisi yang

diperlukan oleh calon konsumen untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan sebelum mengambil keputusan. Angko (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan dapat diyakinkan bahwa asuransi jiwa dapat memenuhi kebutuhan akan penjaminan pada konsumen.

Kesadaran konsumen pada asuransi masih sebatas pada pengetahuan mengenai produk-produk asuransi secara umum saja namun sedikit sekali yang bisa memahaminya (Hermawati, 2011). Kesadaran berasuransi menyebabkan rendahnya keakraban konsumen pada merek asuransi (Suci, 2016). Disini peran seorang agen asuransi yang menjadi *personal selling* bagi perusahaan asuransi menjadi sangat penting. *Personal selling* merupakan suatu metode penjualan tatap muka yang dilakukan tim penjual secara langsung kepada calon konsumen. Tjiptono (2208:224) menyatakan bahwa salah satu fungsi *personal selling* adalah untuk mengkomunikasikan mengenai produk perusahaan kepada perusahaan. Dalam konteks asuransi, Komariah (2015) menyimpulkan dari hasil risetnya bahwa agen asuransi sangat berperan dalam memberikan informasi dan membangun kesadaran akan peran asuransi pada masyarakat. Hal ini juga dinyatakan oleh Singh (2011) bahwa salah satu fungsi sistem distribusi asuransi adalah memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen asuransi.

Dalam konteks menjual, menurut Royan (2015:27), tim penjual diharapkan berada pada posisi membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. Machfoedz (2010:43) menyatakan seorang *personal selling* bertugas untuk mencari permintaan dari calon konsumen.

Personal selling menjadi alat pemasaran paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam hal menciptakan kesan pertama pada pembeli, kepastian dan juga keyakinan pada proses transaksi (Idris, *et.,al.*, 2012).

Tugas seorang *personal selling* menurut Swastha (2011:149) diantaranya adalah menyebarluaskan informasi kepada calon pembeli mengenai seluruh aspek produk yang ditawarkan dan sekaligus membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Dalam hal ini hasil penelitian Kansra & Pathania (2012) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan akan produk asuransi mencakup pada peran agen asuransi dan sekaligus kesadaran konsumen akan asuransi. Jika agen asuransi memberikan penjelasan yang baik maka calon klien akan memperhatikan, memahami dan menerima penjelasan agen serta berpotensi mengambil produk asuransi (Sekardini & Utomo, 2012).

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka dapat ditarik sejumlah hipotesis sebagai berikut:

1. Semakin baik kualitas *personal selling* maka semakin tinggi tingkat kesadaran calon nasabah membeli polis asuransi jiwa.
2. Semakin baik kualitas *personal selling* maka semakin tinggi minat calon nasabah membeli polis asuransi jiwa.
3. Semakin tinggi tingkat kesadaran calon nasabah maka semakin tinggi minatnya membeli polis asuransi jiwa.
4. Tingkat kesadaran calon nasabah memediasi pengaruh kualitas *personal selling* terhadap minat membeli polis asuransi jiwa.

METODOLOGI

Populasi penelitian adalah para prospek individu asuransi jiwa Jiwasraya di kota Pekanbaru. Total jumlah populasi pada awal tahun 2016 adalah 325 orang prospek. Penetapan sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin sebanyak 124 orang. Data-data terdiri primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan perusahaan dan sumber lainnya. Data-data primer yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 orang responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Adapun variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel eksogen, terdiri dari *personal selling*;
- b. Variabel endogen, terdiri dari kesadaran dan minat beli.

ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan seseorang untuk berperilaku yang mengarah pada pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi pada asuransi Jiwasraya. Hal ini paling tampak dari besarnya keinginan responden untuk memilih Jiwasraya dibandingkan asuransi lainnya. Dalam konteks ini, sebagian besar responden membandingkan kualitas Jiwasraya dengan kualitas BPJS dimana mayoritas responden yang karyawan swasta sudah memilikinya. Banyak responden menyatakan akan memilih Jiwasraya apabila nanti membutuhkan asuransi tambahan selain BPJS.

Namun penilaian responden menurun ketika meresponden indikator keempat dari minat beli, dimana jawaban “kurang setuju” mendominasi tanggapan yang tidak sepakat menyatakan bahwa Jiwasraya adalah merek terbaik dibandingkan dengan seluruh merek asuransi yang ada. Hal ini menunjukkan ketika perbandingan antar merek asuransi diperluas dari sekedar perbandingan dengan BPJS, menunjukkan bahwa tanggapan responden sudah mulai rasional mengingat banyak dari mereka yang mengetahui bahwa ada sejumlah merek asuransi lain yang dipersepsikan lebih baik daripada Jiwasraya.

Tanggapan ini dikonfirmasi pada indikator keempat dimana mayoritas responden tidak menjadikan Jiwasraya sebagai pilihan tunggal, karena mayoritas tanggapan adalah “kurang setuju” untuk tidak memilih asuransi lain selain Jiwasraya. Indikator ini menjadi aspek yang paling rendah dinilai oleh responden.

Kesadaran

Kesadaran mencerminkan adanya pengetahuan pada konsumen mengenai sebuah merek produk/jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden telah memiliki kesadaran yang tinggi pada merek asuransi Jiwasraya. Aspek yang paling kuat adalah karena responden sudah cukup lama mengenal merek Jiwasraya. Hal ini cukup dimaklumi mengingat bahwa Jiwasraya merupakan salah satu asuransi tertua yang ada di Indonesia, dan bahkan sejarahnya menunjukkan bahwa Jiwasraya merupakan nasionalisasi dari perusahaan asuransi milik Belanda ketika masa pra-kemerdekaan.

Banyak dari responden sudah memahami pula aturan, prosedur perlindungan dan jenis-jenis pertanggungan dari asuransi Jiwasraya.

Kondisi ini terjadi karena banyak dari responden telah memiliki asuransi lain yang memiliki persyaratan yang relatif sama dengan yang ditawarkan oleh Jiwasraya. Selain itu peran dari agen-agen asuransi yang selama ini cukup intens berkomunikasi kepada para prospektus, juga dirasakan memberikan manfaat tambahan pengetahuan yang cukup baik mengenai seluk beluk produk asuransi Jiwasraya.

Responden juga banyak yang sudah menyadari pentingnya melakukan pembayaran premi tepat waktu, karena pengalaman mengajarkan responden bahwa keterlambatan tersebut bisa berdampak pada kegagalan pembayaran klaim jaminan dari perusahaan asuransi. Hal mengenai aturan klaim dan hak-hak nasabah asuransi tampaknya cukup dipahami oleh mayoritas responden, sebagaimana mereka juga telah cukup memahami mengenai manfaat apa saja yang bisa mereka dapatkan apabila menjadi nasabah asuransi Jiwasraya, baik manfaat jaminan kematian maupun kesehatan. Untuk bisa mendapatkan manfaat tersebut, banyak responden juga menyatakan cukup memahami perhitungan premi yang harus dibayarkan setiap periode. Hal ini terjadi karena pada proses prospek yang dilakukan agen-agen asuransi Jiwasraya juga menyertakan simulasi perhitungan besaran premi dan nilai pertanggungan serta *refund* (pengembalian investasi premi) dalam periode waktu tertentu.

Meskipun tidak terlalu buruk, namun indikator mengenai *lapse* merupakan yang terendah. *Lapse* merupakan kondisi dimana klaim menjadi tidak aktif atau tidak bisa dibayarkan kepada nasabah. Diantaranya adalah dikarenakan keterlambatan pembayaran premi dalam batas waktu tertentu. Namun banyak nasabah yang kurang memahami bahwa selain keterlambatan pembayaran premi,

cukup banyak kondisi-kondisi lain didalam kontrak pertanggungan antara penjamin (perusahaan asuransi) dan terjamin (nasabah) yang tidak bisa dibayarkan apabila tidak memenuhi persyaratan tertentu. Banyak responden yang kurang teliti ketika membaca kontrak, sementara agen asuransi juga lalai memberikan keterangan kontrak secara komprehensif.

Personal Selling

Personal selling merupakan metode penjualan tatap muka atau yang lazim disebut sebagai teknik jempot bola, dimana utusan perusahaan yang mendatangi konsumennya. Secara umum, mayoritas responden menilai kualitas para agen asuransi Jiwasraya relatif sudah tinggi, bahkan nilainya sudah mendekati 4 dari skala 5. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi Jiwasraya telah memiliki armada penjualan yang berkualitas. Kualitas paling utama yang dimiliki para agen Jiwasraya berasal dari *soft skill* berupa kesabaran dalam mendengarkan dan menjaga sikap tubuh yang sipan selama mendengarkan permasalahan yang dihadapi nasabah. Ini merupakan kunci bagi seorang *sales* untuk mendapatkan simpati dari prospektusnya. Dalam dunia asuransi, seorang agen dilarang “memaksa” prospeknya untuk membeli premi, namun yang disarankan adalah mendengarkan masalah konsumen sebagaimana layaknya seorang “teman”, kemudian menawarkan produk asuransi yang paling tepat untuk mengatasi permasalahan konsumen tersebut. Oleh karena itu, seorang agen asuransi harus memiliki *product knowledge* yang kuat, serta didukung dengan lini produk asuransi yang beragam sehingga bisa

memberikan alternatif bagi solusi permasalahan nasabah.

Tidak saja sabar dalam mendengarkan, rata-rata agen Jiwasraya juga dinilai sabar dan responsif menerima masukan dan saran dari prospektus maupun nasabahnya. Masukan ini penting mengingat dalam kondisi riil, cukup banyak nasabah yang mengalami kendala karena ketidaktahuan ataupun karena kelemahan sistem yang ada di Jiwasraya. Selain itu, responden menilai para agen asuransi Jiwasraya tersebut juga jujur dalam melakukan simulasi perhitungan premi dan pertanggungan serta dalam menjelaskan persyaratan (kewajiban) dan manfaat (hak) yang bisa didapatkan jika menjadi nasabah Jiwasraya.

Meskipun tidak bisa dikatakan buruk, namun aspek yang dinilai paling lemah adalah pada kemampuan komunikasi sejumlah agen asuransi Jiwasraya yang masih belum sistematis, sehingga informasi yang diperoleh terkadang kurang jelas dan kurang dapat menjawab permasalahan yang dihadapi nasabah. Namun oleh karena nilai yang diperoleh masih relatif tinggi (3,89) maka secara umum sesungguhnya lebih banyak agen asuransi yang memiliki kemampuan komunikasi baik dibandingkan yang tidak.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Konstruk Pertama

Pengujian regresi kontrak pertama dilakukan pada variabel *personal selling* sebagai variabel independen terhadap kesadaran sebagai variabel dependen. Hasil pengujian menghasilkan sebuah persamaan regresi, nilai koefisien determinasi dan pengujian signifikansi.

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Konstrak Pertama

Variabel	Standardized Coefficient	t _{hitung}	sig.t
Personal selling (X)	0,715	12,059	0,000
t _{tabel} : 1.979 Adjusted R ² : 0.540 F _{hitung} : 145,409 F _{tabel} : 2,678 Sig. F: 0.000			

Sumber: Data olahan, 2017

Tabel 1 dapat dijadikan dasar bagi penyusunan sebuah persamaan regresi: $Y = 0.715X + e_i$. Nilai koefisien regresi pada persamaan ini dapat dimaknai bahwa, setiap terjadi peningkatan pada kualitas *personal selling* maka akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen pada asuransi Jiwasraya sebesar 0,715.

Nilai *adjusted R²* 0,540 menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kesadaran konsumen pada asuransi Jiwasraya, sebesar 54% dipengaruhi oleh variasi (perubahan) yang terjadi variabel *personal selling*. Sedangkan 46% lainnya yang dipengaruhi oleh faktor di luar *personal selling*. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kesadaran konsumen cukup ditentukan oleh seberapa baik kualitas para agen asuransi Jiwasraya.

Dengan nilai t_{hitung} 12,059 > t_{tabel} 1,979 serta nilai sig. t 0,000 < α 0,05 maka disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran. Semakin berkualitas para agen asuransi yang ditugaskan sebagai *personal selling* Jiwasraya, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada Jiwasraya. Sebaliknya, kesadaran konsumen pada merek Jiwasraya akan semakin rendah apabila para agen asuransi yang diperkerjakan tidak memiliki kualitas yang memadai.

Pengujian Konstrak Kedua

Pengujian regresi konstrak pertama dilakukan pada variabel *personal selling* sebagai variabel independen terhadap kesadaran sebagai variabel dependen. Hasil pengujian menghasilkan sebuah persamaan regresi, nilai koefisien determinasi dan pengujian signifikansi.

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi Konstrak Kedua

Variabel	Standardized Coefficient	t _{hitung}	sig.t
Personal selling (X)	0,260	1,664	0,099
Kesadaran (Y)	0,343	2,066	0,042
t _{tabel} : 1.980 Adjusted R ² : 0.188 F _{hitung} : 12,208 F _{tabel} : 3,199 Sig. F: 0.000			

Sumber: Data olahan, 2017

Tabel 2 dapat dijadikan dasar bagi penyusunan sebuah persamaan regresi: $Y = 0.260X + 0.343X + e_i$. Persamaan ini dapat dimaknai:

a) Nilai koefisien regresi 0,260X pada persamaan ini dapat dimaknai bahwa,

setiap terjadi peningkatan pada kualitas *personal selling* maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada asuransi Jiwasraya sebesar 0,260 dengan asumsi variabel kesadaran adalah konstan.

b) Nilai koefisien regresi 0,343X pada persamaan ini dapat dimaknai bahwa, setiap terjadi peningkatan pada kesadaran maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada asuransi Jiwasraya sebesar 0,343 dengan asumsi variabel *personal selling* adalah konstan. Dengan hasil ini maka disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh adanya kesadaran yang tinggi dari konsumen, dibandingkan pengaruh dari *personal selling*.

Nilai *adjusted R²* 0,188 menunjukkan bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen pada asuransi Jiwasraya, sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variasi (perubahan) yang terjadi variabel *personal selling* dan kesadaran. Sedangkan 81,2% lainnya yang dipengaruhi oleh faktor di luar *personal selling* dan kesadaran. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya minat konsumen sangat kecil dipengaruhi oleh *personal selling* dan kesadaran. Pengaruh faktor-faktor lain masih sangat besar potensinya untuk menjadi model yang lebih efektif dalam menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen pada asuransi Jiwasraya.

Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai sig. $t_1 > \alpha$ 0,05 maka disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Maknanya, meskipun para agen asuransi Jiwasraya memiliki kualitas yang baik, namun hal tersebut bukan menjadi alasan tingginya minat beli bagi konsumen terhadap produk asuransi Jiwasraya. Argumentasi yang bisa disampaikan adalah terkait dengan banyaknya responden yang sudah memiliki asuransi lain saat ini, sehingga dari sisi kebutuhan jaminan sesungguhnya responden sudah merasa terpenuhi oleh asuransi lain tersebut.

Dalam arti kata, memiliki asuransi Jiwasraya saat ini bukanlah kebutuhan yang mendesak. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif bahwa meskipun penilaian responden pada kualitas *personal selling* sangat tinggi hingga 3,94 (tabel 4.8), namun nilai rata-rata minat beli hanya 3,67 (tabel 4.6). Bahkan dua indikator minat beli hanya direspon moderat/cukup saja yaitu “tidak akan memilih asuransi selain Jiwasraya” (3,26) dan “tidak ada merek asuransi sebaik Jiwasraya” (3,31). Dua indikator yang disebutkan terakhir memperlihatkan bahwa responden tidak menjadikan Jiwasraya sebagai satu-satunya pilihan. Artinya, para agen asuransi Jiwasraya yang sudah dinilai berkualitas tinggi sekalipun tidak mampu meyakinkan para prospektusnya bahwa Jiwasraya adalah pilihan terbaik diantara merek asuransi jiwa lainnya.

Sementara itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai sig. $t_2 < \alpha$ 0,05, menunjukkan bahwa kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran prospektus, semakin tinggi minatnya memiliki asuransi Jiwasraya. Sebaliknya, minat prospektus pada Jiwasraya akan menurun apabila tingkat kesadaran pada merek adalah rendah.

Namun demikian, melihat nilai *adjusted R²* yang hanya 18,8% dimana *personal selling* tidak berdampak signifikan pada minat beli, sedangkan nilai signifikan kesadaran (0,042) yang hampir mendekati 0,05 maka sesungguhnya pengaruh kesadaran bukanlah prediktor yang krusial bagi peningkatan minat beli konsumen pada asuransi Jiwasraya. Artinya, kolaborasi *personal selling* dan kesadaran bukan merupakan model yang sangat efektif untuk menentukan tinggi rendahnya minat menggunakan asuransi Jiwasraya.

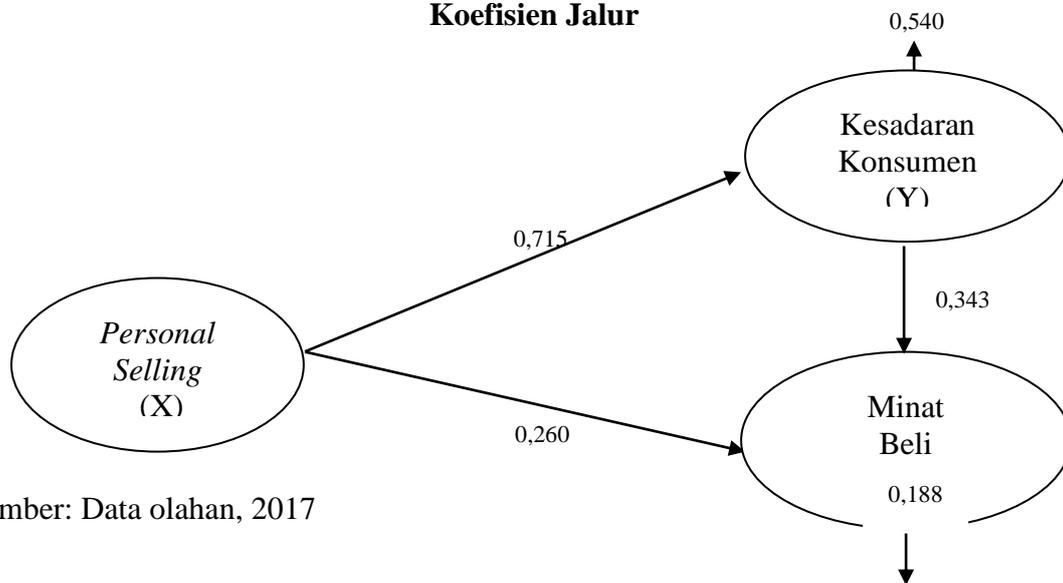
Pendapat penulis tersebut didukung juga pada hasil pengujian simultan *personal selling* dan kesadaran terhadap minat beli, dimana nilai F_{hitung} yang didapatkan hanya $12,208 > F_{tabel}$ 3,199 dan sig. F. 0,000. Meskipun bisa disimpulkan signifikan, namun jika membandingkannya dengan nilai F_{hitung} *personal selling* 145,409 dan *adjusted* $R^2 = 54\%$ (tabel 4.11) terhadap variabel kesadaran, tampak sekali kesenjangan yang sangat besar diantara kedua persamaan regresi tersebut. Pada persamaan *personal selling* terhadap kesadaran, terlihat sekali bahwa

kesadaran pada asuransi Jiwasraya sangat bergantung dari kualitas *personal selling*. Sementara pada persamaan *personal selling* dan kesadaran terhadap minat beli, terlihat bahwa minat menggunakan asuransi Jiwasraya sangat kecil dipengaruhi oleh kualitas *personal selling* dan kesadaran.

Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan untuk menguji kontribusi langsung dan tidak langsung dari *personal selling* terhadap minat konsumen melalui variabel kesadaran.

Gambar 1
Koefisien Jalur



Sumber: Data olahan, 2017

Gambar 2 dapat diuraikan sebagai berikut:

- Kontribusi *personal selling* terhadap kesadaran konsumen adalah sebesar $0,715^2 \times 100\% = 51,12\%$. Artinya, kesadaran konsumen pada asuransi Jiwasraya sebesar 51,12% dipengaruhi oleh faktor kualitas *personal selling* (agen asuransi).
- Kontribusi langsung variabel *personal selling* terhadap minat beli

adalah sebesar $0,260^2 \times 100\% = 6,76\%$. Artinya, minat membeli polis asuransi Jiwasraya hanya sebesar 6,76% dipengaruhi oleh faktor *personal selling*. Adapun kontribusi tidak langsungnya adalah $0,715 \times 0,343 = 0,245$. Dengan demikian pengaruh total *personal selling* terhadap minat beli dengan dimediasi kesadaran: $0,260 + 0,245 = 0,505$

Tabel 3
Rangkuman Besar Kontribusi Langsung dan Tidak Langsung *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Konsumen

Pengaruh Variabel	Rerata Hitung & Kriteria		Pengaruh terhadap minat beli		Pengaruh Total
	Nilai rata-rata	Kriteria	Langsung	Tidak Langsung Melalui kesadaran	
<i>Personal selling</i>	3.67	Tinggi	0,260	0,245	0,505
Kesadaran	3.84	Tinggi	0,343	-	0,343

Sumber: Data olahan, 2017

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran memediasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli pada asuransi Jiwasraya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas *personal selling* yang tinggi akan semakin tinggi dampaknya terhadap peningkatan minat beli apabila didukung adanya tingkat kesadaran konsumen yang tinggi. Artinya, *personal selling* atau para agen asuransi perlu lebih dulu meningkatkan kesadaran prospektus pada produk dan seluruh hak serta kewajiban di asuransi Jiwasraya, baru kemudian dapat secara efektif dan signifikan menumbuhkan minat beli pada asuransi Jiwasraya, sebab jika hanya mengandalkan para

agen asuransi saja maka dampaknya tidak signifikan dalam mempengaruhi peningkatan minat beli. Terlebih lagi mayoritas responden sudah memiliki asuransi yang lain, sehingga sangat perlu untuk menumbuhkan kesadaran pada responden pada produk asuransi Jiwasraya memiliki kualitas cakupan pertanggungggungan serta kemudahan prosedur yang lebih baik dibandingkan asuransi merek lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara garis besar, seluruh hasil pengujian hipotesis menghasilkan jawaban sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

No. Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Olahan Data	Makna	Kesimpulan Hipotesis
1	Semakin baik kualitas <i>personal selling</i> maka semakin tinggi tingkat kesadaran calon nasabah membeli polis asuransi Jiwasraya	$t_{hitung} 12,059 >$ $t_{tabel} 1,979$ dan $sig.t 0,000 < \alpha$ 0,05	<i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kesadaran konsumen	Diterima
2	Semakin baik kualitas <i>personal selling</i> maka semakin tinggi minat calon nasabah membeli polis asuransi Jiwasraya	$t_{hitung} 1,664 <$ $t_{tabel} 1,980$ dan $sig.t 0,099 > \alpha$ 0,05	<i>Personal selling</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan meningkatkan minat beli	Ditolak
3	Semakin tinggi tingkat kesadaran calon nasabah maka semakin tinggi minatnya membeli polis asuransi Jiwasraya	$t_{hitung} 2,066 >$ $t_{tabel} 1,980$ dan $sig.t 0,042 < \alpha$ 0,05	Kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan minat beli	Diterima
4	Tingkat kesadaran calon nasabah memediasi pengaruh kualitas <i>personal selling</i> terhadap minat membeli polis asuransi Jiwasraya	Pengaruh langsung <i>personal selling</i> terhadap minat beli 0,260 meningkat menjadi 0,505 setelah mendapatkan mediasi dari kesadaran	<i>Personal selling</i> baru bisa berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila terlebih dahulu bisa meningkatkan kesadaran konsumen	Diterima

Sumber: Data olahan, 2017

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kesadaran Konsumen

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran. Maknanya, semakin baik kualitas *personal selling* maka semakin

tinggi tingkat kesadaran calon nasabah membeli polis asuransi Jiwasraya. Sebaliknya, tingkat kesadaran calon nasabah akan rendah apabila para agen asuransi yang diutus sebagai *personal selling* asuransi Jiwasraya tidak mampu menunjukkan kualitas pengetahuan dan sikap yang baik kepada para calon

nasabah yang diprospeknya. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima.

Dengan diterimanya hipotesis ini maka mendukung landasan teori sebelumnya dari Tjiptono (2208:224) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi *personal selling* adalah untuk mengkomunikasikan mengenai produk perusahaan kepada perusahaan. Artinya, adalah menjadi tugas para agen asuransi untuk menyampaikan *product* dan *process knowledge* kepada calon nasabah. Penjual asuransi yang baik mampu membangun kesan yang baik di benak konsumen agar menyadari pentingnya memiliki asuransi (Banerkee. 2013). Intinya, banyak penelitian mengungkapkan pentingnya peran agen asuransi dalam membangun kesadaran konsumen (Kansra & Pathania, 2012; Sekardini & Utomo, 2012; Nyarko, 2015). Dalam konteks asuransi, kesimpulan penelitian ini sejalan pula dengan Komariah (2015) yang menyimpulkan dari hasil risetnya bahwa agen asuransi sangat berperan dalam memberikan informasi dan membangun kesadaran akan peran asuransi pada masyarakat. Hal ini juga dinyatakan oleh Singh (2011) bahwa salah satu fungsi sistem distribusi asuransi adalah memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen asuransi. Namun demikian, menurut Pandey, *et.al.*, (2011) efektivitas seorang pemasar asuransi berbeda tergantung pada status perusahaannya, dimana pemasar asuransi swasta jauh lebih efektif dibandingkan dengan pemasar asuransi milik pemerintah. Sedangkan dalam penelitian ini dapat dibuktikan, meskipun Jiwasraya merupakan perusahaan milik pemerintah, namun para agen asuransinya dinilai memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangun kesadaran calon nasabah.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas *personal selling* asuransi Jiwasraya yang tinggi mampu secara signifikan meningkatkan kesadaran para calon nasabah. Implikasinya tentu saja diperlukan upaya-upaya untuk lebih mengoptimalkan lagi kemampuan para agen asuransi, khususnya dilihat dari hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa tiga indikator paling penting bagi konsumen dalam menilai kualitas *personal selling* adalah pengetahuan produk, sikap dalam mendengarkan dan kesopanan terhadap para calon nasabah. Adapun dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa, meskipun tidak buruk, namun indikator yang paling perlu mendapatkan perhatian manajemen adalah pada pola komunikasi agen asuransi dalam menjelaskan produk, premi dan informasi lain kepada calon nasabah.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif namun dampaknya tidak secara langsung signifikan terhadap minat beli. Maknanya, meskipun para agen asuransi Jiwasraya sudah memiliki kualitas yang baik, namun hal tersebut bukan menjadi alasan tingginya minat beli bagi konsumen terhadap produk asuransi Jiwasraya. Dengan hasil ini maka hipotesis kedua kurang dapat diterima.

Argumentasi yang bisa disampaikan adalah terkait dengan banyaknya responden yang sudah memiliki asuransi lain saat ini, sehingga dari sisi kebutuhan jaminan sesungguhnya responden sudah merasa terpenuhi oleh asuransi lain tersebut. Dalam arti kata, memiliki asuransi Jiwasraya saat ini bukanlah kebutuhan yang mendesak. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis

deskriptif bahwa meskipun penilaian responden pada kualitas *personal selling* sangat tinggi hingga 3,94 (tabel 4.8), namun nilai rata-rata minat beli hanya 3,67 (tabel 4.6). Bahkan dua indikator minat beli hanya direspon moderat/cukup saja yaitu “tidak akan memilih asuransi selain Jiwasraya” (3,26) dan “tidak ada merek asuransi sebaik Jiwasraya” (3,31). Dua indikator yang disebutkan terakhir memperlihatkan bahwa responden tidak menjadikan Jiwasraya sebagai satu-satunya pilihan. Artinya, para agen asuransi Jiwasraya yang sudah dinilai berkualitas tinggi sekalipun tidak mampu meyakinkan para prospektusnya bahwa Jiwasraya adalah pilihan terbaik diantara merek asuransi jiwa lainnya.

Dengan demikian kesimpulan ini kurang sejalan dengan landasan teori sebelumnya dari Machfoedz (2010:43) yang menyatakan seorang *personal selling* bertugas untuk mencari permintaan dari calon konsumen. Sebagaimana juga dinyatakan oleh Swastha (2011:149) bahwa tugas seorang *personal selling* diantaranya adalah menyebarluaskan informasi kepada calon pembeli mengenai seluruh aspek produk yang ditawarkan dan sekaligus membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Kesimpulan ini juga kurang sejalan dengan penelitian Usman (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi agen asuransi berpengaruh pada keputusan konsumen memilih asuransi. Demikian pula dengan Idris, *et.al.*, (2011) yang menyimpulkan bahwa *personal selling* sangat berguna membentuk pilihan pertama pada benak konsumen. *Personal selling* menjadi alat pemasaran paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam hal menciptakan kesan pertama pada pembeli, kepastian dan juga keyakinan pada proses transaksi (Idris, *et.al.*,

2012).Terlebih lagi dalam sistem distribusi, peran agen asuransi merupakan faktor yang dominan. Namun pada kenyataannya pada penelitian ini penulis tidak menemukan adanya pengaruh secara langsung dari peran *personal selling* terhadap meningkatnya minat beli. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Rivai, *et.al.*, (2007) ada sedikit kesesuaian, dimana ia menyatakan bahwa peran agen asuransi merupakan penentu pada tipe lembaga syariah namun tidak berperan penting apabila menyangkut *personal selling* di lembaga keuangan konvensional, sebagaimana juga di Jiwasraya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata *personal selling* yang sangat tinggi, ternyata tidak secara langsung membuat minat beli calon nasabah menjadi sama tinggi, karena jarak nilai rata-rata diantara kedua variabel tersebut cukup jauh. Implikasinya tentu saja diperlukan optimalisasi kemampuan agen asuransi, khususnya dilihat dari hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa tiga indikator paling penting bagi konsumen dalam menilai kualitas *personal selling* adalah pengetahuan produk, sikap dalam mendengarkan dan kesopanan terhadap para calon nasabah. Adapun dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa, meskipun tidak buruk, namun indikator yang paling perlu mendapatkan perhatian manajemen adalah pada pola komunikasi agen asuransi dalam menjelaskan produk, premi dan informasi lain kepada calon nasabah. Peran komunikasi agen asuransi ini perlu dioptimalkan sehingga konsumen bisa memiliki persepsi bahwa Jiwasraya merupakan pilihan terbaik diantara merek lainnya, mengingat pada aspek inilah minat calon nasabah yang dinilai paling rendah oleh responden.

Pengaruh Kesadaran Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maknanya adalah, Semakin tinggi kesadaran prospektus, semakin tinggi minatnya memiliki asuransi Jiwasraya. Sebaliknya, minat prospektus pada Jiwasraya akan menurun apabila tingkat kesadaran pada merek adalah rendah. Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian yang ketiga dapat diterima.

Dengan diterimanya hipotesis ini maka mendukung landasan teori sebelumnya dari Ferinnadewi (2008:165) yang menyatakan bahwa kesadaran menjadi kondisi yang diperlukan oleh calon konsumen mempertimbangkan pilihan-pilihan sebelum mengambil keputusan. Secara empiris kesimpulan ini mendukung penelitian Kansra & Pathania (2012) bahwa permintaan akan asuransi dipengaruhi oleh kesadaran. Demikian pula Reddy & Jahangir (2015) bahwa perilaku pembelian asuransi dipengaruhi kesadaran konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kesadaran yang tinggi dari calon nasabah mengakibatkan munculnya minat beli yang tinggi dari para calon nasabah tersebut. Implikasinya adalah perlunya untuk terus membangun dan meningkatkan kesadaran secara lebih luas, khususnya dari hasil uji validitas yang menunjukkan tiga indikator terpenting dalam membangun kesadaran yaitu: memberikan pemahaman akan kontrak, manfaat yang lebih luas dan aturan mengenai klaim serta hak-hak nasabah. Sementara itu, indikator yang mendapatkan penilaian paling rendah dari calon nasabah adalah pemahaman tentang kondisi *lapse* dan perhitungan

besaran premi yang harus dibayar dalam masa kontrak.

Pengaruh *Personal Selling* Dengan Dimediasi Kesadaran Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai mediasi kesadaran pada pengaruh *personal selling* terhadap minat beli disimpulkan bahwa dengan adanya mediasi dari kesadaran, maka *personal selling* yang sebelumnya tidak berpengaruh signifikan akhirnya bisa memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan minat beli. Dengan demikian maka, kesadaran mampu memediasi bagi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli. Artinya, *personal selling* tidak bisa secara langsung mempengaruhi minat beli, namun sebelumnya perlu untuk membangun kesadaran yang tinggi terlebih dahulu. Dengan hasil ini maka hipotesis keempat penelitian dapat diterima.

Dengan diterimanya hipotesis keempat ini maka sekaligus menunjukkan dukungan pada teori sebelumnya dari Swastha (2011:149) yang menyatakan bahwa peran *personal selling* adalah menyebarluaskan informasi kepada calon pembeli mengenai seluruh aspek produk yang ditawarkan dan sekaligus membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Dalam hal ini hasil penelitian Kansra & Pathania (2012) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan akan produk asuransi mencakup pada peran agen asuransi dan sekaligus kesadaran konsumen akan asuransi. Jika agen asuransi memberikan penjelasan yang baik maka calon klien akan memperhatikan, memahami dan menerima penjelasan agen serta berpotensi mengambil produk asuransi

yang ditawarkan (Sekardini & Utomo, 2012).

Maka implikasinya bagi perusahaan adalah penekanan fungsi agen asuransi bukan lagi pada pencapaian target-target penjualan polis, namun adalah untuk lebih dulu fokus membangun kesadaran pada masyarakat mengenai kualitas produk asuransi Jiwasraya dan pentingnya manfaat dari memiliki asuransi Jiwasraya, sehingga sebagai efek lanjutannya bisa muncul minat yang tinggi untuk mencoba menggunakan produk asuransi Jiwasraya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian menunjukkan tingginya minat membeli asuransi Jiwasraya. Tingginya minat tersebut merupakan konsekuensi dari faktor kesadaran dan *personal selling* yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap kesadaran. Maknanya, semakin baik kualitas *personal selling*, maka semakin tinggi tingkat kesadaran calon nasabah pada asuransi Jiwasraya.
2. Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *personal selling* terhadap minat beli. Maknanya, minat beli pada asuransi Jiwasraya tidak ditentukan oleh kualitas *personal selling*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran terhadap minat beli. Maknanya, semakin baik tinggi tingkat kesadaran, maka semakin tinggi minat beli calon nasabah pada asuransi Jiwasraya.
4. Kesadaran memediasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli. Maknanya, *personal selling* baru berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila didahului oleh

adanya tingkat kesadaran yang tinggi dari calon nasabah pada produk asuransi Jiwasraya.

Saran

Penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Kualitas *personal selling* perlu lebih dioptimalkan khususnya pada aspek kemampuan memberikan penjelasan kepada calon nasabah. Disarankan agar agen asuransi tidak saja menguasai *product knowledge* asuransi Jiwasraya, namun juga memiliki data pembandingan dari asuransi lain tentang manfaat, prosedur dan besaran premi sehingga calon nasabah akan memiliki wawasan yang lebih lengkap dan mengetahui keunggulan dari Jiwasraya dibandingkan merek lain.
2. Tingkat kesadaran calon nasabah perlu ditingkatkan khususnya pada pemahaman akan kondisi *lapse* (klaim tidak aktif/tidak bisa dibayar). Disarankan agar dalam melakukan prospek, para agen asuransi bersikap jujur dan terbuka menerangkan klausul kontrak yang berisi kondisi-kondisi khusus mengenai penyebab mengapa klaim tidak bisa dibayar sehingga bisa mencegah terjadinya kesalahpahaman dan konflik di kemudian hari.
3. Minat beli masih perlu dioptimalkan khususnya pada aspek preferensi/pilihan pada Jiwasraya dibandingkan asuransi jiwa lainnya. Untuk itu disarankan agar perusahaan mendiversifikasi (memperluas) jenis dan manfaat asuransi jiwa sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Survey mengenai ini perlu dilakukan kepada masyarakat, terutama untuk menampung aspirasi jenis dan manfaat asuransi jiwa yang dibutuhkan namun belum tersedia di pasar asuransi.

4. Kepada peneliti lain disarankan untuk menambahkan variabel lain, khususnya yang terkait dengan aspek internal (produk, harga/biaya, promosi dan distribusi) mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian berupa *personal selling* dan kesadaran belum terlalu baik dalam meningkatkan minat beli karena nilai koefisien determinasi yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, De Yong. 2015. *Kabar Jiwasraya*. Majalah Perusahaan edisi Desember 2015

Angko, William. 2013. *Social Protection and the Demand for Private Insurance in Ghana*. Research Journal of Finance and Accounting, vol. 4, No. 13. Hal. 130-145. ISSN:2222-1697

Banerjee, Arijit. 2013. *The Role of Personal Selling in Home Insurance in Indian Market*. International Journal of Business and Management Invention, vol. 2, No. 1, hal. 34-39. ISSN:2319-8028

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta

Hermawati, Sri. 2011. *Kesadaran Masyarakat Indonesia Akan Asuransi Jiwa*. Penelitian Dosen Universitas Gunadarma, Jakarta. Diakses dari <http://repository.gunadarma.ac.id/1097>

Idris, A.A., A.S. Asokere, S.S. Ajemunigbohun, A.S. Oreshile dan E.O. Olutade. 2012. *An Empirical of the Efficacy of Marketing Communication Mix Elements in Selected Insurance Companies in*

Nigeria. Australian Journal of Business and Management Research, vol. 2, No. 5, hal. 8-18. ISSN: 1839-0846

Kansra, P. dan G. Pathania. 2012. *A Study of Factor Affecting the Demand for Health Insurance in Punjab*. Journal of Management and Sciences, vol. 2, No. 4, hal. 1-10. ISSN: 2250-181

Komariah, Yuni. 2015. *Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia*. Jom FISIP, vol. 2, No. 2, hal. 1-15

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta

Pandey, K.K., M. Pandey, M. Kerwar, A. Khare dan D. Singh. 2011. *Insurance Advisors Effectiveness for Public and Private Insurer: A Demographic Study*. People's Journal of Management, hal. 1-5. Diakses dari [e/pimr/journal2011.pmd\(2\)](http://e/pimr/journal2011.pmd(2))

Reddy, P.R., dan Y. Jahangir. 2015. *Consumer Buying Behavior Towards Life Insurance Products in Rural Market – A Case Study of Nalgonda District, Telangana State*. International Journal of Scientific Research, vo; 4, No. 3, pp. 144-147. ISSN: 2277-8179

Rivai, H.A., N. Lukviarman, Syafrizal, S. Lukman, F. Andrianus dan Masrizal. 2007. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*. Penelitian kerjasama Universitas Andalas dengan Bank Indonesia dan Center for Banking

- Research*. Diakses dari <http://www.bi.go.id>
- Royan, Frans. M. 2015. *Negotiation in Consultating Selling*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sekardini, R.T., dan S.S. Utomo. 2012. *Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz Dalam Memperoleh Nasabah Baru di Kota Surakarta*. Penelitian Dosen Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Diakses dari <http://www/jurnalkommas.com>
- Singh, M.P., A. Chakraborty dan Raju.G. 2011. *Contemporary Issues in Marketing of Life Insurance Services in India*. International Journal of Multidisciplinary Research, vol. 1, No. 7, hal. 47-61. ISSN: 2231-5780
- Suci, A. 2016. *Pembentukan Kesadaran Merek Melalui Pilihan Media dan Pesan Iklan Yang Efektif (Studi Pada PT. ACE Jaya Proteksi Cabang Pekanbaru)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, vol. 13, No. 2, hal. 132-147. ISSN: 1829-9822
- Swastha, Basudan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Usman, Juanda. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi (Studi Pada Kawasan Perumahan Citra Raya, Kabupaten Tangerang)*. Jurnal Inovasi, vol. 9, hal. 293-321