

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini persaingan dalam dunia asuransi semakin ketat, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kemajuan dari perusahaannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu cara dalam menerapkan kualitas pelayanan yang baik untuk mendapatkan calon nasabah ialah komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga calon nasabah merasa yakin akan produk yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan industri asuransi mengakibatkan kebutuhan pelayanan sangat meningkat dalam perusahaan jasa. Pelayanan menjadi hal yang penting dalam memberikan kesan secara mendalam terhadap calon nasabah. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa keberadaanya dibutuhkan.

Berikut gambar yang menyatakan bahwa kegunaan asuransi Jiwa semakin pesat dilakukan oleh masyarakat Indonesia :

Gambar 1.

Jumlah Kekayaan Industri Asuransi 2005-2009

Keterangan	Tahun				
	2005	2006	2007	2008	2009
Asuransi Jiwa	53.940,3	71.034,1	102.137,2	102.404,7	141.646,2
Asuransi Kerugian	21.254,2	23.760,8	28.418,5	33.169,3	38.127,5

Reasuransi	1.147,3	1.221,5	1.369,3	1.621,2	2.034,8
Program Asuransi dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja	34.562,2	51.546,8	63.598,2	66.606,7	87.490,8
Program Asuransi untuk PNS & TNI/POLRI	20.313,6	27.371,0	33.304,9	39.777,5	51.592,5
Jumlah	131.217,6	174.934,2	228.828,6	243.579,4	320.891,9

(Sumber : *Badan Pengawas Pasar Modal*)

Contoh dari gambar 1 yang bersumber dari Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan terlihat bahwa pada tahun 2009, perusahaan asuransi jiwa memiliki kekayaan sebesar 44,1% dari total kekayaan industri asuransi. Perusahaan penyelenggara program asuransi sosial dan jaminan sosial tenaga kerja termasuk kekayaan program JHT memiliki 27,3% dari total kekayaan industri asuransi, diikuti dengan perusahaan penyelenggara program asuransi untuk PNS dan TNI / POLRI sebesar 16,1% sedangkan untuk perusahaan asuransi kerugian dan perusahaan reasuransi masing-masing sebesar 11,9% dan 0,6% dari total kekayaan industri asuransi. Dari data yang dijelaskan di atas bahwa kegunaan asuransi Jiwa lebih sering digunakan oleh masyarakat dibandingkan dari jenis asuransi lainnya.

Industri asuransi adalah bagian salah satu unsur dari industri keuangan, di samping dari unsur lainnya seperti perbankan, dana pensiun, sekuritas, pegadaian dan pembiayaan. Pengertian asuransi berdasarkan Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia, adalah suatu perjanjian,

dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada bertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Perusahaan Asuransi Jiwasraya seharusnya meningkatkan penjualannya dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas melalui tenaga-tenaga agen yang dimiliki perusahaan. Pelayanan menjadi sangat penting bagi calon nasabah sehingga perusahaan memberi perhatian lebih untuk kinerja yang dilakukan agen dalam menarik calon nasabah.

Berdasarkan kenyataan diatas, bentuk pelayanan yang profesional seperti keramahtamahan, kecepatan, keterbukaan, serta adanya pertanggungjawaban dapat membuat calon nasabah tertarik dan percaya sehingga *loyal* terhadap produk perusahaan. Pentingnya memberikan pelayanan dalam bentuk komunikasi menjadi patokan utama pada seseorang khususnya agen yang dimulai dengan adanya gagasan dari agen sendiri kemudian gagasan itu akan menjadi pesan dan dikirimkan melalui media yang sudah ada kepada calon nasabah sebagai penerima pesan. Calon nasabah bukan hanya menerima saja tetapi diminta untuk mengerti kemudian menanggapi dan menyampaikan tanggapannya terhadap si Agen. Agen (pengirim pesan) akan mengetahui seberapa besar efektifitas pesan yang dikirimnya kepada calon nasabah (penerima pesan), apabila calon nasabah (penerima pesan) dapat menerima tanggapannya, berdasarkan tanggapan itu juga Agen (pengirim pesan) dapat mengetahui apakah pesan yang dikirim dapat dimengerti sehingga terjadi kesepakatan dalam membeli produk.

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang dilakukan secara bertatap muka atau diisyaratkan dengan pertemuan langsung dengan pihak yang bersangkutan. Adanya komunikasi tatap muka ini diharapkan adanya interaksi antara pengirim dan penerima pesan, sehingga keduanya saling mempengaruhi. Pengaruh yang terjadi antar pengirim dan penerima berada pada dataran kognitif-pengetahuan, efektif-perasaan, dan behavioral-perilaku (Hardjana, 2003). Agar komunikasi interpersonal berjalan efektif, komunikator juga harus mempertimbangkan kualitas komunikasi interpersonal dalam karakteristik komunikasi interpersonal yang dianggap efektif. Jenis kualitas tersebut adalah keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan, kepercayaan diri, kebersatuan, manajemen interaksi, daya ekspresi, dan orientasi ke pihak lain (Devito, 1997).

Menyadari peran dari sebuah perusahaan jasa yaitu mementingkan kualitas pelayanan bagi setiap orang sehingga kualitas pelayanan yang perusahaan asuransi berikan perlu ditingkatkan terhadap calon nasabahnya karena dapat dilihat bahwa tidak sedikit masyarakat yang belum paham akan pentingnya asuransi. Kualitas pelayanan ini dapat dijadikan sebagai bagian dalam mencapai keberhasilan bisnis di dunia asuransi. Menurut Parasuraman, dkk. (1988) terdapat lima (5) dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), katanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibility*). Dimensi tersebut yang akan menjadi faktor-faktor dalam membentuk kualitas pelayanan.

Perjalanan agen sebagai sumber daya manusia dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan ke calon nasabah menjadi sangat penting dalam proses ini. Agen memiliki peran penting untuk mendapatkan konsumen atau nasabah mengenai hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu kualitas, manfaat, merk, harga maupun informasi lainnya.

Kotler (2010) mengemukakan bahwa dalam melakukan pendekatan terhadap calon konsumen sebaiknya perusahaan harus menawarkan sebuah misi transformasi, membangun kisah yang menarik kepada mereka dan melibatkan mereka dalam pencapaiannya.

Adapun sasaran Standar Mutu Pelayanan dari perusahaan Asuransi Jiwasraya adalah sebagai berikut:

- Mempersingkat waktu layanan klaim desentralisasi yang meninggal dunia, habis masa kontrak, rawat inap, menjadi 5 (lima) hari kerja.
- Mempersingkat waktu layanan polis baru desentralisasi menjadi 3 (tiga) hari.
- Menerima dan mempelajari umpan balik dari pelanggan serta memberikan tanggapan dalam waktu paling lama 5 (lima) hari kerja.
- Tersedianya sistem penyimpanan dokumen yang rapi, mudah diakses dan tertata.

Penulis menemukan beberapa penelitian mengenai pembentukan kualitas pelayanan terhadap agen dan nasabah, sebagai berikut :

Penelitian Kezia Deviani dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2013 yang berjudul, Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Interpersonal Pimpinan dengan Kepuasan Relasi Karyawan PT Asuransi Central Asia Cabang Surakarta yang dipandang dengan *Perspektif Social Exchange Theory*. Tujuan dari penelitian ini dapat membentuk kontribusi tentang pemahaman *social exchange theory* yang diterapkan dalam kehidupan organisasi yakni melihat hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal pimpinan dengan kepuasan relasi anggota organisasi. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya korelasi langsung antara kualitas komunikasi interpersonal pimpinan dengan kepuasan relasi karyawan. Korelasi dalam variabel tersebut mengartikan bahwa komunikasi interpersonal pimpinan yang baik dapat meningkatkan komitmen individu terhadap organisasi dan kemudian akan meningkatkan kepuasan relasi karyawan PT Asuransi Central Asia Cabang Surakarta.

Ditambah dengan Penelitian dari Widhi Arsono dari Universitas Negeri Malang tahun 2008 yang berjudul, Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Blitar. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kedua, ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Ketiga ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Keempat, terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Kelima, terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan yang

terakhir terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut terhadap proses pembentukan kualitas komunikasi interpersonal yang agen lakukan. Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah: “Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling*”. Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* oleh Agen Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta melalui terhadap calon nasabahnya untuk membeli produk Asuransi.”

Berkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pendekatan yang Agen lakukan terhadap konsumen harus mengandalkan pelayanan dan komunikasi yang jelas. Akan tetapi ketika melihat situasi Agen yang dimiliki Asuransi Jiwasraya sendiri masih terbatas, penulis mencoba untuk menggali lebih dalam proses pendekatan yang Agen lakukan untuk mendapatkan nasabah sehingga nasabah yang diperoleh sesuai dengan target yang dicapai. Salah satu cara penggalan data secara mendalam adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana peneliti akan melakukan observasi dan wawancara mendalam guna mendapatkan faktor-faktor lain yang berperan dalam Proses pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui Proses Pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling* dari agen terhadap calon nasabah untuk membeli produk.
2. Hasil dari penelitian dapat berfungsi bagi perusahaan Asuransi untuk melihat aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Agen Asuransi Jiwasraya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis
Dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling*.
2. Manfaat Praktis
 - 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran dan masukan yang berguna bagi Asuransi Jiwasraya dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.
 - 2) Memberikan referensi tentang studi deskriptif kualitatif terhadap kualitas pelayanan agen asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta dalam aktivitas *personal selling* terhadap calon nasabahnya untuk membeli produk asuransi.

E. KERANGKA TEORI

Penulis melihat adanya fenomena komunikasi yang terjadi antara agen dengan calon nasabah. Fenomena komunikasi menjadi bagian yang sangat melekat dalam kehidupan manusia, tidak ada manusia yang terlepas dari komunikasi, sama halnya dengan agen dalam menyampaikan pesannya kepada calon nasabah melalui komunikasi. Berikut penjelasan terkait tentang Teori Komunikasi yang dijadikan landasan dalam pengamatan, yaitu:

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatus* yang berarti berbagai atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama.

Everet M. Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam Wiryanto, 2004) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang ada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Hal itu terjadi dikarenakan adanya proses dalam penggunaan informasi secara bersama (*sharing process*). Pelaku komunikasi yaitu agen akan memperoleh kerangka pengalaman (*frame of experience*) yang sama tujuannya yaitu saling mengerti mengenai makna informasi yang diberikan calon nasabah.

Menurut Berelson dan Steiner (dalam Ardianto, 2009) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan

lainnya. Menurut Barnlund (dalam Ardianto, 2009), komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastiaan, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Defenisi di atas penulis dapat melihat bahwa komunikasi dapat dibantu penggunaan kata-kata yang baik, gambar, angka-angka, sebagai perangkat yang nantinya dapat membuat si penerima pesan bertindak secara lebih pasti dan efektif tanpa adanya keraguan untuk melakukan tindakan pembelian.

Adapun karakteristik dari komunikasi menurut Alo Liliweri (2004) ialah sebagai berikut :

a. Komunikasi Suatu Proses

Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

b. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja seta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

c. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.

Kegiatan komunikasi akan berhasil apabila pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

d. Komunikasi bersifat simbolis

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang, misalnya : bahasa

e. Komunikasi bersifat transaksional

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan yaitu memberi dan menerima. Kegiatan ini dilakukan secara seimbang oleh pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu.

Komunikasi ini tidak mengharuskan para pelaku untuk selalu hadir dalam waktu dan tempat yang sama karena komunikasi ini dapat menembus ruang dan waktu.

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan 3 unsur:

1. Sumber (source)

Seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau organisasi seperti (surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film)

2. Pesan (message)

Dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan.

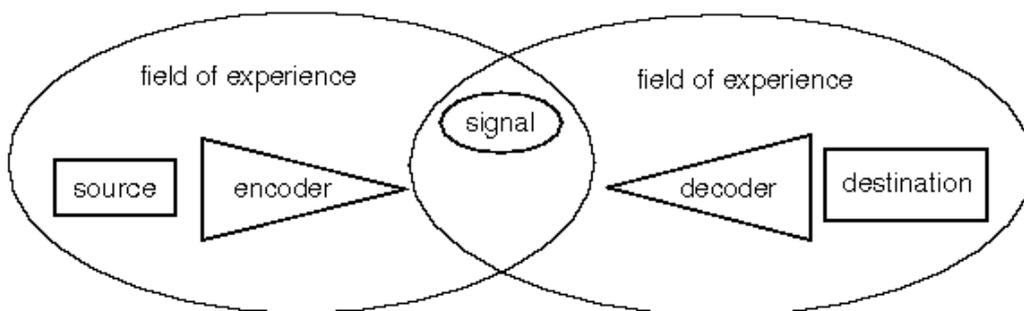
3. Sasaran (destination)

Seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca, atau anggota suatu kelompok, seperti diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepakbola, atau anggota khalayak media massa.

Proses terjadinya komunikasi juga dapat dilihat dari kegiatan seseorang dalam menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan setelah pesan diterima dan dipahami, maka penerima pesan akan menanggapi pesan yang diterima melalui media tertentu. (Hardjana, 2007).

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sumber dan penerima pesan yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Keberadaan pesan juga dapat dikembangkan berdasarkan elemen struktur, isi, perlakuan, dan kode. Untuk menghubungkan pesan dan penerima dibutuhkan berupa saluran yang berhubungan dengan panca indra seperti melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasakan (Mulyana, 2003)

Gambar 2. Model Komunikasi Schramm



Sumber: *Deddy Mulyana 2003*

Penulis memilih model komunikasi Schramm yang kedua yang mana Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaran akan dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah yang dianut sama oleh sumber dan sasaran. Itulah sebabnya pada modelnya yang kedua ia mulai menyatukan *source* (sumber) dengan *encoder* (alat penyandi) yang semula terpisah. Demikian pula halnya dengan decoder (alat penyandi balik) yang

ditempelkan dengan destination (tujuan/sasaran). Selain itu, ia menambah unsur field of experience (bidang pengalaman) yang dimiliki kedua pelaku komunikasi. Source menyandi (encode) dan destination menyandi balik (decode) pesan berdasarkan pengalaman yang dimiliki masing-masing. Semakin besar luas bidang pengalaman source yang berhimpitan dengan bidang pengalaman destination, semakin mudah komunikasi dilakukan. Bila kedua bidang itu tidak bertautan atau sangat sedikit pertautannya artinya

Setelah memahami pengertian dari komunikasi, penulis akan mengkaitkannya secara mendalam dengan penjelasan komunikasi interpersonal, yang mana dalam hal ini komunikasi interpersonal merupakan bagian dari Teori Komunikasi. Proses Komunikasi interpersonal yang terjadi akan dapat membantu agen untuk menjelaskan kualitas produknya kepada calon nasabahnya.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yang merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis memiliki karakteristiknya sendiri di dalam prosesnya. Hardjana (2003) menguraikan karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi interpersonal tersebut, yakni sebagai berikut:

- a. Komunikasi Interpersonal adalah Verbal dan Non Verbal.

Komunikasi interpersonal dapat dilihat dalam bentuk verbal atau non verbal. Kedua bentuk tersebut memiliki unsur pokok penting yaitu isi pesan dan penyampaian terhadap pesannya baik itu berupa verbal atau nonverbal. Oleh karena itu, efektif dari berlangsungnya kegiatan

komunikasi, penyampai pesan perlu mempertimbangkan situasi, kondisi, dan keadaan penerima pesannya.

b. Komunikasi Interpersonal Mencakup Perilaku Tertentu.

Berkaitan dengan ciri sebelumnya yang membahas mengenai perilaku dalam komunikasi, yakni perilaku verbal dan non verbal. Komunikasi interpersonal mengaplikasikannya menjadi tiga kategori perilaku, sebagai berikut :

1) Perilaku spontan (*spontaneous behaviour*)

Perilaku yang dilakukan karena desakan emosi dan tanpa sensor serta revisi secara kognitif. Perilaku ini dilakukan secara spontan dan begitu saja tanpa ada perencanaan.

2) Perilaku menurut kebiasaan (*script behaviour*)

Perilaku yang dipelajari dari suatu kebiasaan. Perilaku ini bersifat khas dan sudah mendarahdaging dalam diri kita, perilaku ini juga sering dilakukan pada situasi tertentu dan dimengerti orang.

3) Perilaku Sadar (*contrived behaviour*)

Perilaku yang dipilih karena dianggap sesuai dengan situasi yang ada. Perilaku itu dipikirkan dan dirancang sebelumnya, dan diselesaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.

c. Komunikasi Interpersonal adalah Komunikasi yang Berproses Pengembangan.

Komunikasi interpersonal ini berjalan bergantung pada tingkat hubungan pihak-pihak yang telah terlibat dalam komunikasi, cara dalam mengkomunikasikan dan pesan yang akan dikomunikasikan.

d. Komunikasi Interpersonal Mengandung Umpan Balik, Interaksi, dan Koherensi

Umpan balik (*feedback*) sangat diharapkan terjadi pada komunikasi interpersonal. Penerima pesan dapat secara langsung menanggapi si pengirim pesan dengan menyampaikan umpan baliknya, sehingga terjadilah interaksi (*interaction*) yang mempengaruhi satu sama lain dan memberi serta menerima dampak. Apabila komunikasi interpersonalnya sudah berjalan secara teratur sehingga terjadilah koherensi dalam berkomunikasi baik itu pesan yang disampaikan, umpan balik (*feedback*), dan lain sebagainya yang merupakan keseluruhan dalam berkomunikasi

e. Komunikasi Interpersonal Berjalan Menurut Peraturan Tertentu

Bagian ini menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan baik apabila mengikuti peraturan (*rules*) tertentu. Peraturan tersebut dibagi atas dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Peraturan Intrinsik ialah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara orang dalam berkomunikasi satu sama lain. Sedangkan, Peraturan Ekstrinsik ialah peraturan yang ditetapkan oleh situasi atau masyarakat. Peraturan ini sering menjadi pembatasan dalam berkomunikasi.

f. Komunikasi Interpersonal adalah Kegiatan Aktif

Pihak-pihak yang melakukan komunikasi interpersonal diminta agar bertindak Aktif baik dalam menyampaikan pesan dan menerima pesan. Komunikasi interpersonal bukan saja sekedar rangsangan-tanggapan, stimulus-respon, tetapi srangkaian proses saling penerimaan, penyerapan, dan penyampaian tanggapan yang sudah diolah oleh masing-masing pihak.

g. Komunikasi Interpersonal Saling Mengubah

Melalui interaksi dalam berkomunikasi, pihak yang terlibat saling memberi inspirasi, semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengan topik yang dibahas.

Kesuksesan dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, para agen Asuransi Jiwasraya berupaya untuk melakukan keefektivitasan komunikasi interpersonal. Kumar (dalam Liliweri, 1991) menjelaskan akan adanya lima ciri efektivitas komunikasi interpersonal yaitu sebagai berikut :

a) Keterbukaan

Adanya kemauan dalam menanggapi orang-orang yang mau berinteraksi. Hal ini meminta kita untuk lebih membuka diri terhadap masalah yang bersifat umum sehingga komunikasi akan lebih mudah untuk dilakukan sehingga menghasilkan *feedback* dalam memberikan tanggapan terhadap orang lain secara jujur dan spontan, sebaliknya orang lain juga akan memberikan tanggapan secara jujur dan spontan.

b) Empati

Adanya kemampuan dalam diri kita untuk menempatkan diri pada peranan atau posisi orang lain sehingga kita dapat merasakan bagaimana kondisi dari seseorang.

c) Dukungan

Setiap pendapat yang disampaikan akan mendapatkan dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi, sehingga adanya keinginan atau motivasi untuk mencapainya. Dukungan dapat mendorong orang untuk melakukan kegiatan yang diinginkan.

d) Rasa Positif

Setiap komunikasi yang dilakukan akan mendapat tanggapan yang positif, sehingga tidak ada prasangka negatif yang dapat mengganggu hubungan dalam berkomunikasi

e) Kesamaan

Komunikasi akan terjalin lebih dekat apabila ada kesamaan antara pembicara dengan penerima pesan. Kesamaan yang dimaksud seperti pandangan, sikap, usia, dan sebagainya.

Menurut penulis, kemampuan dalam berkomunikasi secara interpersonal akan memiliki hubungan terhadap teori pertukaran sosial. Dalam proses pertukaran sosial ini orang-orang yang berperan didalamnya akan mengevaluasi antar hubungan mereka dengan yang lain yaitu mempertimbangkan konsekuensinya, khususnya terhadap ganjaran yang akan diperoleh dan upaya yang telah dilakukan dalam hubungan, sehingga nantinya akan memutuskan untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut atau pergi meninggalkan hubungan

tersebut. Berikut penjelasan mengenai Teori Pertukaran Sosial (*social exchange theory*).

3. Teori Pertukaran Sosial (*social exchange theory*)

Teori ini menyatakan dalam hubungan sosial terdapat sebuah pengorbanan, ganjaran, dan keuntungan yang akan mempengaruhi. Teori ini memandang suatu hubungan seperti konteks ekonomi yang saling menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan.

$$\text{Nilai} = \text{Penghargaan} - \text{Pengorbanan}$$

Asumsi-asumsi yang terdapat dalam teori pertukaran sosial menurut Richard West dan Lynn H. Turner (2008) adalah:

- a. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman.

Pendekatan ini berasumsi bahwa perilaku orang dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal. Ketika seseorang telah merasakan dorongan tersebut maka mereka akan termotivasi untuk menguranginya, dan proses pelaksanaannya merupakan hal yang menyenangkan.

- b. Manusia adalah makhluk rasional

Asumsi ini berpikiran bahwa manusia ialah makhluk sosial yang mana bila dihadapkan pada pilihan yang tidak memberikan penghargaan, orang akan memilih pilihan yang paling sedikit membutuhkan pengorbanan.

- c. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dari satu orang ke orang lainnya.

Asumsi ini menunjukkan bahwa teori ini harus mempertimbangkan adanya keanekaragaman karena tidak ada satu standar yang digunakan semua orang untuk menentukan apa pengorbanan dan penghargaan itu.

Thibaut and Kelley (2008) membuat penjelasan mengenai bagaimana orang mengevaluasi hubungan mereka sehubungan dengan apakah mereka akan tetap tinggal atau meninggalkannya. Thibaut and Kelley menjadikan evaluasinya didasarkan pada dua level perbandingan, yakni :

- a. Level Perbandingan (*Comparison Level*)

Merupakan standar yang mewakili perasaan orang mengenai apa yang mereka harus terima dalam hal penghargaan dan pengorbanan dari sebuah hubungan. Dikarenakan setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda dalam jenis hubungan yang sama sehingga mereka pun membangun level hubungan yang berbeda. Hal ini banyak didasarkan pada pengalaman masa lalu setiap individu itu.

- b. Level perbandingan untuk alternatif (*Comparison Level for Alternatives*)

Level ini merujuk pada level terendah dari penghargaan dari suatu hubungan yang dapat diterima oleh seseorang saat dihadapkan pada penghargaan yang ada dari hubungan alternatif atau sendirian.

Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa dorongan yang utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Kepentingan pribadi dapat digunakan dalam meningkatkan suatu hubungan sehingga tidak selalu dianggap buruk.

Selain ditinjau dari teori pertukaran sosial, kualitas pelayanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan calon nasabah. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong calon nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan Agen.

4. Kualitas Pelayanan

Buku Pemasaran Jasa oleh Fandy Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Gronroos (dalam Fandy Tjiptono, 2005), kualitas suatu jasa yang dipersiapkan pelanggan dapat dilihat dari *Dimensi Functional Quality (Process-related dimension)*. Dimensi ini berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa ke pelanggan. Dimensi ini dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama.

Gronroos (dalam Fandy Tjiptono, 2005) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dapat dikatakan baik :

- a) *Professionalism and Skills*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

- b) *Attitudes and Behaviour*, pelanggan akan merasa puas karena telah diberikan perhatian yang baik oleh penyedia jasa.
- c) *Accessibility and Flexibility*, pelanggan akan merasa lebih mudah dan terbantu apabila lokasi, jam operasional, karyawannya diatur sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
- d) *Reliability dan Trustworthiness*, pelanggan memahami apapun yang terjadi atau yang telah disepakati. Pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada penyedia jasa dalam melakukan segala sesuatunya dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- e) *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengatasi situasi tersebut sekaligus mencari solusi yang sesuai.
- f) *Reputation and Credibility*, pelanggan yakin bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang seimbang dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Kualitas Pelayanan akan efektif apabila dilakukan disaat terjadinya kegiatan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*). Kegiatan *Personal Selling* dapat membantu Agen untuk menyampaikan pesan secara efektif sehingga calon nasabah menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Agen.

5. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Seorang agen diminta agar memberi keyakinan lebih selama proses penjualan terjadi kepada calon nasabah. Dengan kemampuan pengembangan akan komunikasi yang efektif calon nasabah menjadi tertarik untuk membeli. Menurut Kotler (2001), penjualan personal (*personal selling*) merupakan bagian dari komunikasi interpersonal yang melibatkan komunikasi dua arah yang lebih bersifat pribadi antara wiraniaga dengan pelanggannya baik berupa tatap muka, pembicaraan telepon, konferensi video, dan lain sebagainya. Aktivitas *Personal Selling* ialah berupa kegiatan yang dilakukan agen dalam melakukan pendekatan pada calon nasabah serta meyakinkan calon nasabah terkait keuntungan apabila membeli produk asuransi hingga menutup penjualan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) memiliki beberapa tahap aktivitas *personal selling* yaitu:

1) Memilih dan Menilai Prospek

Tahap pertama dalam penjualan adalah memilih prospek sekaligus mengidentifikasi orang-orang yang akan menjadi calon konsumen. Setelah tahap pengidentifikasian dilanjutkan dengan menilai prospek yang bagus dan menyisihkan prospek yang jelek. Prospek itu dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi, dan kemungkinan untuk tumbuh.

2) Prapendekatan

Sebelum mengunjungi prospek yang sudah menjadi targetnya, seorang wiraniaga mencari informasi sebanyak mungkin tentang organisasi yang

didatanginya dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Tugas lainnya ialah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, telepon, atau sepucuk surat.

3) Pendekatan

Pada saat pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan dalam penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4) Presentasi dan Demo

Langkah ini mengajak para wiraniaga mengisahkan riwayat dari produknya kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk dapat menghasilkan uang. Wiraniaga juga menguraikan fitur-fitur produk, namun tetap fokus pada pengungkapan dan manfaat produk bagi pelanggan.

5) Menangani Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh agen, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

6) Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Agen dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

7) Tindak Lanjut

Tindak lanjut diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, Agen harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

Berdasarkan kerangka teori serta masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas maka penulis mengembangkannya menjadi kerangka konsep yang mana suatu hubungan antara konsep yang satu dengan yang lainnya dari masalah yang akan diteliti.

6. Agen

Menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran menjelaskan pengertian dari *Agen* ialah perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja agen kepada kliennya bersifat lebih permanen.

Agen bertugas dalam memasarkan produk jasa asuransi kepada calon nasabah. Peran agen menjadi sangat penting atau dapat dikatakan sebagai ujung tombak bagi perusahaan asuransi. Sebagian besar dari agen yang ada dalam perusahaan asuransi bukanlah seorang pegawai tetap yang mendapatkan gaji setiap bulannya dari perusahaan, agen akan mendapatkan penghasilan berdasarkan nilai penjualan mereka. Dalam hal ini agen akan membantu perusahaan asuransi untuk memberikan penjelasan mengenai manfaat produk asuransinya sekaligus membantu calon nasabah untuk memiliki polis asuransi. Setelah itu agen asuransi juga nantinya akan dapat membantu nasabah menghadapi masalah yang berhubungan dengan polis asuransi, klaim, dan lain sebagainya.

Agen akan menawarkan produk asuransinya kepada konsumen. Pengertian *Konsumen* menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 2 adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Happy Susanto, 2008).

Menurut Widodo (2011) peran agen asuransi dapat disimpulkan dalam lima peran yang penting dan berpengaruh langsung akan penjualan produk asuransi. Berikut kelima peran agen dalam berasuransi :

a. Inisiator

Inisiator yang dimaksud dalam hal ini ialah orang yang berinisiatif melakukan segala sesuatu tanpa diminta orang lain. Seorang agen dituntut untuk

memiliki jiwa inisiator dimana dalam hal mencari prospek, membuat janji, melakukan kunjungan, presentasi, dan menutup penjualan.

b. Konektor

Konektor adalah orang yang membangun hubungan jangka panjang dengan orang lain untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dalam bentuk bisnis.

c. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan informasi kepada orang lain untuk tujuan tertentu. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Agen asuransi diminta untuk membangun keterampilan dalam membangun hubungan.

d. Motivator

Peran agen sebagai motivator ialah mampu meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut dapat memecahkan masalah yang dihadapi sesuai dengan kebutuhan.

e. Edukator

Selain membantu prospek mengenali masalah di bidang keuangannya, sebagai edukator agen asuransi juga memberikan nasihat, saran, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusinya.

f. Administrator

Kegiatan agen asuransi sebagai administrator misalnya membantu prospek melengkapi data isian formulir Surat Permintaan Asuransi, melakukan seleksi

risio baik administratif maupun finansial, penyerahan polis, dan hal-hal lain yang diperlukan untuk kelengkapan administrasi penutupan penjualan asuransi

F. KERANGKA KONSEP

Kegiatan pemasaran yang ideal terjadi ketika suatu produk barang ataupun jasa mampu diterima dengan baik di benak konsumen. Ketika suatu produk barang ataupun jasa ditawarkan kepada konsumen peran tenaga penjual sangat diperlukan untuk dapat mempresentasikan isi, kegunaan, dan manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik sendiri dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk mencapai kegiatan pemasaran yang maksimal, tenaga penjual haruslah memiliki pengetahuan akan produk yang luas, karena akan dapat memunculkan peluang dalam membuka kegiatan penjualan, yang artinya konsumen akan lebih antusias untuk membeli produk yang ditawarkan. Tenaga penjual merasa berhasil, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Komunikasi menjadi kebutuhan semua orang untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan yang menjadi solusi alternatif dan juga dalam hal mengambil keputusan.

Penggunaan teori Komunikasi Interpersonal dapat membantu penulis melihat bagaimana terjadinya proses komunikasi interpersonal terbentuk antara

agen dan calon nasabahnya. Agar komunikasi interpersonal berjalan secara efektif, komunikator perlu memiliki beberapa kualitas komunikasi interpersonal.

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga pembentukan kualitas yang dilakukan sangat diperhatikan. Pelayanan menjadi aspek yang penting untuk calon nasabah, calon nasabah akan merasa puas dan tidak akan segan-segan meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

Teori Pertukaran Sosial (*Social exchange theory*) ini dipakai untuk melihat suatu hubungan yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan suatu hubungan antara individu dengan individu yaitu Agen dan calon nasabah. Seseorang yang berada dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan sebuah imbalan yang diterima oleh setiap pihak.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan relasi, nilai ekonomi yang didapatkan harus bernilai positif atau sama, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kepuasan komunikasi agen karena dengan komunikasi yang agen berikan dapat mengungkapkan pengorbanan dan penghargaan yang didupatkannya dari relasi

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) merupakan kegiatan promosi yang digunakan agen untuk berkomunikasi dengan calon nasabah secara langsung. Pentingnya kegiatan *personal selling* dalam kegiatan ini bertujuan untuk membina hubungan antar pihak perusahaan dengan konsumen. Pada umumnya, Asuransi Jiwasraya lebih mengutamakan transaksi penjualan dengan cara bertatap

muka antara agen dengan calon nasabah, selain dapat menciptakan hubungan baik antar agen dan calon nasabah, kegiatan itu juga dapat membangun kepercayaan calon nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan.

1) Proses Pembentukan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), proses diartikan sebagai rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk, pengertian lainnya ialah runtutan perubahan (peristiwa) dlm suatu perkembangan. Sedangkan, pengertian pembentukan dalam kamus besar bahasa indonesia ialah suatu cara, perbuatan membentuk (menjadikan sesuatu).

Berdasarkan pengertian di atas pengertian dari Proses Pembentukan ialah suatu tindakan atau cara yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan sesuatu. Dapat dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan agen dalam membentuk kualitas pelayanannya sehingga dapat mempengaruhi calon nasabah untuk membeli produk asuransinya.

2) Calon Nasabah.

Konsumen dalam kasus agen asuransi adalah Nasabah. Pengertian dari Nasabah menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) ialah individu atau grup yang menjadi tanggungan asuransi. Nasabah yang dimaksudkan dalam hal asuransi ialah calon pemegang polis (prospek), pemegang polis, ataupun bekas pemegang polis atau keluarga atau perwakilannya. Sedangkan pengertian dari Calon menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) ialah orang yang akan menjadi. (<http://kbbi.web.id/>)

Berdasarkan pengertian di atas, Calon Nasabah dapat diartikan ialah orang yang akan menjadi tanggungan asuransi. Menurut penulis calon nasabah adalah orang yang menjadi target dari agen sebelum terjadinya kesepakatan pembelian.

3) Produk Asuransi

Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang dan jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan pengertian Membeli berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) ialah memperoleh sesuatu melalui pembayaran dengan uang. (<http://kbbi.web.id/>)

Jadi dapat disimpulkan bahwa Produk Asuransi adalah suatu produk jasa yang dipasarkan sebuah asuransi kepada calon nasabah, dan pengertian dari Membeli Produk asuransi ialah suatu kegiatan yang dilakukan dengan membayarnya dengan uang untuk memperoleh suatu produk jasa yang dipasarkan pada perusahaan Asuransi.

Sesuai dengan pengertian produk yang disampaikan Kotler bahwa calon nasabah akan tertarik terhadap produk-produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhannya. Jenis-jenis Produk Asuransi yang dimiliki Perusahaan Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta, ialah :

i. Produk Investasi

Target dari produk ini ialah calon nasabah yang mau menyimpan investasinya. Selama masa investasi, calon nasabah akan

mendapatkan perlindungan asuransi Jiwa dengan nilai pertanggungungan yang sesuai dengan jenis produk yang dipilih.

ii. Produk Pendidikan

Program jaminan biaya pendidikan untuk anak sejak dari SD sampai masuk perguruan tinggi. Manfaat produk ini adalah pemberian beasiswa setelah masa pembayaran tahapan premi berakhir baik.

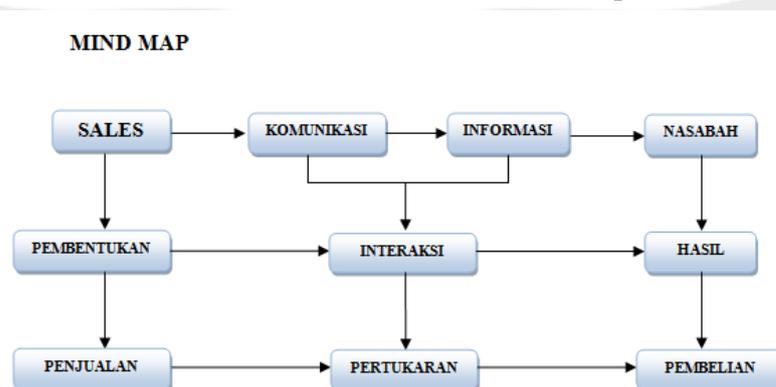
iii. Produk Proteksi

Produk ini bermanfaat bagi nasabah yang peduli hidupnya jikalau ada musibah yang terjadi.

iv. Produk Anuitas

Produk ini ditargetkan untuk calon nasabah yang mementingkan akan pensiunan di hari tua.

Gambar 2. Mindmap



(Sumber : penulis)

Kegiatan dunia bisnis yang bergerak dalam skala kecil, menengah, maupun besar tidak dapat terlepas dari komunikasi. Komunikasi menjadi faktor

yang sangat penting demi pencapaian tujuan organisasi. Para pelaku bisnis dapat menggunakan media komunikasi yang sudah ada baik secara konvensional maupun elektronik sebagai sarana penyampaian pesan bisnis (Purwanto, 2006)

Seorang komunikator diminta agar memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang dapat membentuk suatu makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta untuk berperan aktif dalam diskusi, bagaimana menyisipkan lelucon sehingga mampu menghidupkan suasana, bagaimana menyiapkan atau mengatur ruangan yang mampu menghidupkan diskusi, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat.

Konsumen menerima informasi dari berbagai sumber yang ada pada tahap pemrosesan informasi (dalam skripsi Priza, 2013, 45). Beberapa tahapannya diantaranya adalah:

- 1) Pemaparan (*exposure*) dapat didefinisikan sebagai pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sehingga ada peluang untuk mengaktifkan satu atau lebih dari kelima indera manusia (Engel, dkk, 1995). Konsumen asuransi akan merasa lebih percaya jika agen sendiri melakukan kegiatan tatap muka secara langsung.
- 2) Perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Setelah pemaparan, individu akan menaruh perhatian pada stimulus tersebut. Perhatian dipengaruhi oleh dua jenis utama determinan, yaitu pribadi dan stimulus. Determinan

pribadi dari konsumen misalnya motivasi, sikap, adaptasi, dan tentang perhatian. Efek dari pengaruh pribadi adalah membuat perhatian menjadi sangat selektif. Faktor stimulus adalah karakteristik dari stimulus itu sendiri. Beberapa stimulus yang dapat meningkatkan perhatian diantaranya: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, penunjukkan arah, gerakan, keterpencilan dan kebaruan (Engel, dkk, 1995)

- 3) Pemahaman. Selama pemrosesan stimulus, konsumen asuransi akan mengaitkan makna pada stimulus tersebut. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkaitan dengan pengetahuan yang ada.
- 4) Penerimaan adalah tingkat dimana stimulus dapat mempengaruhi pengetahuan atau sikap orang. Informasi bisa saja berhasil memikat dan konsumen dapat lebih mengerti, namun bukan mencapai tingkat persuasi. Banyak orang yang belum mengerti dan masih menganggap peran asuransi tidak begitu penting, tetapi dengan adanya pendekatan dari agen diharapkan konsumen dapat menerima dan paham akan peran dari asuransi.
- 5) Retensi. Tahap terakhir dalam pemrosesan informasi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengenai Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* yang terjadi dari agen terhadap calon nasabahnya dalam Membeli Produk, yang mana termasuk jenis metode penelitian kualitatif.

Muhammad Idrus (2009) menyatakan bahwa Penelitian Kualitatif meneliti informan sebagai subjek penelitian dalam lingkungan hidup kesehariannya, maka dari itu para peneliti kualitatif diminta agar sedapat mungkin berinteraksi secara dekat dengan informan, mengenal secara dekat akan kehidupan mereka, mengamati dan mengikuti alur kehidupan informan secara apa adanya (wajar).

2. Subyek Penelitian

Subyek adalah agen langsung dari Asuransi Jiwasraya. Penulis mencari informasi langsung dari beberapa agen yang bekerja di Asuransi Jiwasraya. Subyek dipilih dari agen yang berada di level atas dilanjutkan dengan Agen yang masih berada di level menengah dan yang terakhir dilanjutkan pada agen yang masih berada di level bawah.

3. Metode Penelitian

a. Wawancara Mendalam

Selama berlansungnya penelitian, wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersifat spontan dan cair dengan penggunaan bahasa sehari-hari dan dalam suasana yang tidak formal seperti orang yang sedang mengobrol. Peneliti memilih

Agen yang menjadi target dalam kegiatan wawancara ini, jenis Agen yang akan peneliti pilih ialah, Agen yang sudah lama bekerja dan sudah berpengalaman, Agen yang sudah bekerja di Jiwasraya tetapi belum memiliki banyak pengalaman, dan yang terakhir ialah Agen yang masih baru meniti karir untuk menjadi seorang agen di jiwasraya. Diharapkan dengan keadaan ini, proses wawancara berjalan lebih akrab sehingga narasumber bisa menjadi diri mereka sendiri tanpa merasa canggung bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

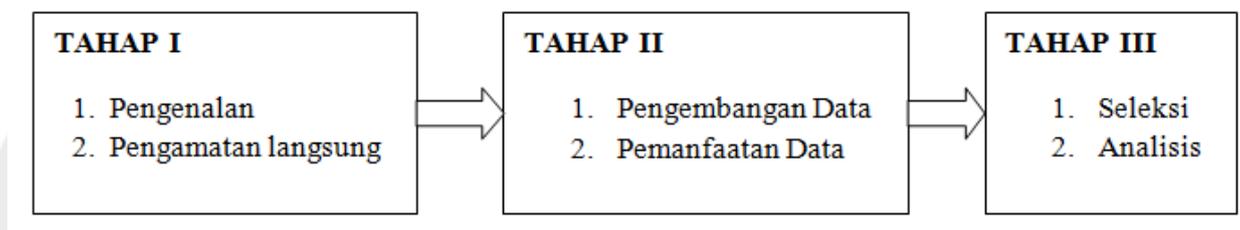
b. Observasi

Guba dan Lincoln (1981, dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, Moleong, 2002) menjelaskan alasan manfaat dari kegiatan observasi, yakni *Pertama*, teknik pengamatan didasarkan atas pengalaman secara langsung. *Kedua*, teknik pengamatan juga dapat dilakukan dengan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. *Ketiga*, peneliti dapat mencatat peristiwa dalam pengamatan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data. *Keempat*, data yang telah diteliti juga terkadang mengalami keraguan, hal itu disebabkan karena peneliti kurang dapat mengingat peristiwa atau hasil wawancara. Jalan yang terbaik untuk mengatasi kesalahan tersebut ialah dengan memanfaatkan pengamatan. *Kelima*, Pengamatan dapat menjadi alat yang ampuh untuk situasi-situasi yang rumit dan untuk perilaku yang kompleks. *Keenam*, dalam kasus-kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Moleong (2002) menyatakan bahwa kegiatan observasi dapat memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat oleh subyek penelitian sekaligus menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek.

Berikut skema observasi yang akan peneliti lakukan di lapangan :

Gambar 4. Tahap Kegiatan Observasi



(Sumber : *penulis*)

c. Metode Analisis Data

Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan informasi tentang subjek penelitian, yaitu narasumber penelitian ini. Analisis Data merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam pola, kategori serta mencapai satuan uraian dasar sehingga ditemukannya tema sehingga dirumuskan kembali didalam hipotesis kerja (Moleong, 2002)

d. Dokumentasi.

Dokumen akan digunakan dalam penelitian karena terdapat sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji dan menafsirkan suatu hal. Moleong (1996, 161) menjelaskan bahwa pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang untuk keperluan pengujian suatu peristiwa yang ada. Penulis akan

mendokumentasikan kegiatan yang berlangsung antara agen dengan calon nasabahnya. Hasil dari dokumentasi, akan penulis lihat dan jadikan sebagai data untuk perbandingan dari hasil wawancara dan observasi.

Data yang telah diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi akan diproses seperti mengelompokkan, mengkategorikan, mengatur, mengurutkan, dan memberikan kode bertujuan menunjukkan kualitas dari sesuatu yang telah ada berupa proses kejadian, peristiwa, dan lain-lain. Langkah berikutnya, data yang sudah diperoleh akan diinterpretasikan dalam bentuk uraian atau deskripsi untuk menjelaskan keadaan sehubungan dengan pengamatan terhadap penelitian.

Triangulasi dapat dijadikan sebuah teknik dalam pemeriksaan keabsahan suatu data. Denzin (1978, dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, Moleong, 2002) membedakan empat jenis triangulasi, yakni *sumber, metode, penyidik, dan teori*.

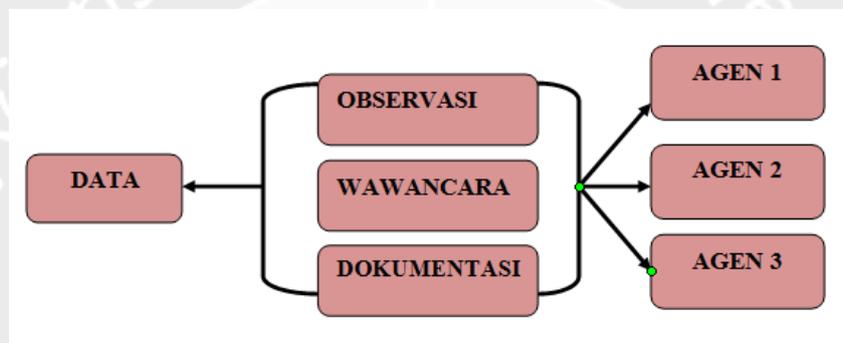
Dalam penelitian ini, *triangulasi sumber* menjadi pilihan penulis, yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987, dalam buku Metode Penelitian Kualitatif)

Proses pemeriksaan data yang dilakukan dengan triangulasi ialah dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum, membandingkan apa yang dikatakan oleh seseorang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang

waktu, membandingkan keadaan dan persektif orang dengan berbagai pendapat, dan yang terakhir ialah membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Berikut gambar yang penulis sudah simpulkan terkait penggunaan triangulasi sumber.

Gambar 5. Triangulasi Sumber



H. MATRIKS PENELITIAN

Teori	Turunan	Pertanyaan	Aktitifiitas
Schramm model komunikasi	Source	1. Bagaimana kamu mendapat info tentang calon nasabahmu? 2. Bagaimana caranya dalam mencari calon nasabah?	Wawancara

		<p>3. Bagaimana cara mengajak calon nasabah agar mau ikut berasuransi?</p>	
	Message	<p>1. Pesan yang seperti apa yang akan kamu sampaikan ke calon nasabahmu?</p> <p>2. Apakah ada kendala dalam menyampaikan pesan?</p>	Observasi dan Wawancara
	Sasaran	<p>1. Siapa yang menjadi calon nasabah ?</p> <p>2. Adakah pilihan calon nasabah yang akan menjadi targetmu?</p>	Wawancara
Komunikasi Interpersonal	Keterbukaan	<p>1. Bagaimana seorang agen memposisikan diri dalam menjual produk asuransinya?</p> <p>2. Pada saat kapan agen</p>	Wawancara

		mulai terbuka terhadap calon nasabahnya?	
	Empati	Cara seperti apa yang agen lakukan untuk mengenal karakter calon nasabahnya?	Observasi
	Dukungan	Dalam memperoleh dukungan, penggunaan bahasa menjadi sangat penting bagi seorang agen, adakah cara khusus untuk mempersuasi calon nasabahnya, misalnya penggunaan bahasa atau lainnya?	Wawancara dan Observasi
	Rasa Positif	Sebagai seorang agen, pembentukan kualitas menjadi sangat dibutuhkan, bagaimana agen menciptakan kualitas yang baik tersebut?	Observasi dan Wawancara
	Kesamaan	Prinsip seperti apa yang agen biasa lakukan untuk mencapai kesamaan akan calon nasabah dengan agen?	Wawancara

Social Exchange Theory	Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman.	Upaya apa yang dilakukan disaat agen mendapatkan ganjaran yang diterima dari calon nasabah?	Observasi dan Wawancara
	Manusia adalah makhluk rasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis nasabah yang seperti apa agen akan pilih untuk menjadi calon nasabahnya? 2. Apakah agen memiliki kriteria khusus terhadap nasabah? 	Wawancara
	Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dari satu orang ke orang lainnya.	Apakah ada perbedaan perlakuan yang dilakukan agen kepada calon nasabah ?	Wawancara
Kualitas Pelayanan	Professionalism and Skills	Perlakuan yang seperti apa yang agen berikan kepada calon nasabahnya?	Wawancara

	Attitudes and Behaviour	Bagaimana agen menunjukkan sikap dan kebiasaanya kepada calon nasabah?	Wawancara
	Accessibility and Flexibility	Kapan dan dimana calon nasabah dapat melakukan transaksi?	Wawancara
	Reliability dan Trustworthiness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara agen agar menumbukan rasa percaya seorang calon nasabah? 2. Agar nasabah menjadi loyal apa yang menjadi 	Wawancara
	Recovery	Apa yang agen lakukan disaat terjadinya proses claim?	Wawancara
	Reputation and Credibility	Adakah perbedaan perilaku agen saat sebelum menjadi nasabah dan sesudah menjadi nasabah?	Observasi
Personal Selling	Memilih dan Menilai Prospek	Bagaimana cara melihat nasabah yang cocok untuk di prospek?	Wawancara

	Prapendekatan	Apa yang dilakukan agen saat ia pertama sekali menentukan bahwa seseorang akan menjadi target calon nasabahnya?	Observasi
	Pendekatan	Bagaimana cara agen dalam menjalani hubungan terhadap calon nasabah?	Wawancara
	Presentasi dan Demo	Seperti apa agen menjelaskan jenis-jenis produknya kepada calon nasabah? Apakah ada inovasi lain?	Observasi
	Menangani Keberatan	Bagaimana agen mengatasi calon nasabah yang masih minim pengetahuannya akan keberadaan asuransi?	Observasi dan Wawancara
	Penutupan	Bagaimana ciri calon nasabah yang tertarik untuk membeli produk asuransi?	Wawancara dan Observasi
	Tindak Lanjut	Adakah tindakan yang berlanjut setelah calon nasabah sepakat untuk membeli produk asuransi yang agen tawarkan?	Wawancara

Agen	Inisiator	Sejauh mana agen berantusias untuk mendapatkan calon nasabah?	Wawancara
	Konektor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah hubungan antar agen dan calon nasabah hanya sebatas awal saja? 2. Apa yang dilakukan agen setelah calon nasabah mau membeli produknya? 	Wawancara dan Observasi
	Komunikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara agen mengkomunikasikan informasi terkait produknya? 2. Apakah ada persiapan khusus untuk agen pada saat bertemu dengan calon nasabahnya? 	Observasi
	Motivator	Apakah agen selalu menjanjikan kualitas yang baik kepada setiap calon	Wawancara

		nasabahnya?	
	Edukator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah sebagai agen, anda mementingkan hak dari calon nasabah anda apabila terjadi kesalahpahaman? 2. Seberapa jauh anda peduli akan kualitas pelayanan itu? 	Observasi
	Administrator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah inovasi yang anda lakukan pada saat melakukan pendaftaran? 2. Apakah cara masing-masing agen dalam memprospek calon nasabahnya sama? 	Observasi dan Wawancara