

**PERAN PELAYANAN DAN PRODUK BAGI MINAT MASYARAKAT  
DALAM MENGAKSES ASURANSI TERMLIFE DI ORGANISASI  
SUNLIFE CABANG KAPTEN JUMHANA**

**Nafadilla**

Program Studi Asuransi Syariah,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[nafadilla@icloud.com](mailto:nafadilla@icloud.com)

**Rahmi Syahriza**

Program Studi Asuransi Syariah,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[rahmi.syahriza@uinsu.ac.id](mailto:rahmi.syahriza@uinsu.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pelayanan dan produk bagi minat masyarakat dalam mengakses asuransi berjangka di organisasi sunlife cabang kapten jumhana. Objek pada penelitian ini merupakan masyarakat pengakses layanan asuransi berjangka di organisasi Sun Life cabang kapten jumhana. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan penelitian ini adalah metode observasi dan dokumentasi, yaitu teknik pengambilan data dengan mengamati dan mempertimbangkan literature tertentu sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam mengakses layanan asuransi di organisasi SunLife dikarenakan faktor pelayanan dan produk pada organisasi Sun Life tersebut, sehingga ke dua faktor tersebut yang membangkitkan minat masyarakat dalam mengakses asuransi berjangka Sunlife. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengamatan yang mendeskripsikan peran kedua faktor tersebut dalam minat masyarakat.

**Kata kunci:** *Pelayanan, Produk, Minat Masyarakat, Sun Life, Asuransi berjangka*

**A. PENDAHULUAN**

Pada dasarnya manusia membutuhkan kenyamanan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Untuk mengatasi hal tersebut, asuransi memberikan solusi. Di mana asuransi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang menawarkan jasa proteksi sebagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak bertanggung terhadap resiko yang dihadapi dimasa yang akan datang (Fariska dan Syahbudi, 2015).

Dalam kehidupan, kita pasti dikelilingi oleh berbagai macam risiko yang melekat pada diri kita, baik itu risiko kecelakaan maupun risiko kesehatan. Untuk mengalihkan risiko tersebut, kita butuh yang namanya asuransi. Asuransi menurut UU No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian merupakan perjanjian antara 2

pihak yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi untuk memberikan penggantian atau pembayaran kepada pemegang polis. Premi merupakan tarif yang tercantum dalam polis yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi terhadap pemegang polis sebagai konsekuensi dari pengalihan risiko yang dilakukan oleh pemegang polis kepada pihak asuransi (Syamsir, 2018). Sedangkan polis, yaitu alat bukti tertulis yang berisikan perjanjian asuransi antara tertanggung dengan penanggung (Yuvanto, 2018).

Tujuan asuransi sendiri yaitu memberikan perlindungan nilai ekonomi kepada seseorang terhadap berbagai risiko kehidupan. Di samping itu, asuransi juga merupakan sebagai salah satu bentuk manajemen risiko dengan cara mengalihkan risiko (transfer of risk) atau membagi resiko (distribution of risk) dari pihak yang memiliki kemungkinan menderita akibat risiko kepada pihak asuransi (rastuti, 2018).

Dalam asuransi, terdapat beberpa prinsip yang diterapkan, yaitu insurable interest, indemnity, dan utmost good faith. Insurable interest merupakan prinsip kepentingan yang diasuransikan itu harus ada. Kemudian indemnity, yaitu prinsip penanggung (pihak asuransi) memberikan proteksi terhadap kerugian ekonomi tertanggung (pemegang polis) akibat risiko yang dialami. Sedangkan utmost good faith, adalah prinsip kejujuran yang harus dijunjung oleh kedua belah pihak agar tidak terjadi cacat kehendak (Wulansari, 2017).

Asuransi jiwa merupakan salah satu jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi untuk menanggulangi risiko yang berkaitan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang telah diasuransikan diakibatkan oleh kematian yang menghilangkan pendapatan seseorang. Di samping itu, asuransi jiwa juga merupakan suatu alat sosial ekonomi yang bertujuan untuk pemeratakan beban kerugian yang diakibatkan oleh kematian sebelum waktunya dengan cara memungut kontribusi dari masing-masing anggota asuransi yang kemudian diinvestasikan dan didistribusikan keuntungannya kepada ahli waris anggota yang meninggal (Ulum, 2015).

Asuransi jiwa dibagi kedalam 2 jenis, yaitu asuransi jiwa tradisional dan asuransi jiwa unit link. Asuransi jiwa tradisional terbagi lagi menjadi 3, yaitu asuransi jiwa berjangka (term life insurance), asuransi jiwa seumur hidup (whole life insurance), dan asuransi jiwa dwiguna (endowment). Term life insurance yaitu asuransi jiwa yang menyediakan jasa dengan unsur proteksi tanpa adanya unsur tabungan untuk periode tertentu. Kemudian, whole life insurance merupakan asuransi jiwa yang menyediakan jasa untuk seumur hidup yang menyediakan perlindungan bagi keluarga karena penanggung akan memberikan sejumlah uang kepada ahli waris bila meninggal. Lalu, endowment adalah asuransi jiwa yang masa berlakunya dibatasi (misal 5 atau 10 tahun) sebelum peserta meninggal. Sedangkan asuransi jiwa unit link adalah perpaduan proteksi asuransi jiwa dengan investasi yang membuat nasabah dapat memperoleh dua manfaat sekaligus, yaitu perlindungan jiwa dan investasi (Ulum, 2015).

Dalam kurun waktu hampir 10 tahun ini, data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan masih rendahnya minat masyarakat Indonesia dalam melindungi diri dan keluarganya serta menurunnya nilai pendapatan premi asuransi jiwa

konvensional dari tahun ke tahun. Tepatnya pada kuartal ketiga 2015, telah terjadi penurunan investasi asuransi sebesar 152,7% akibat para pelaku industri asuransi jiwa yang beralih ke portofolio yang lebih aman sebagai investasinya (AAJI, 2015). Selain itu, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyampaikan bahwa penetrasi asuransi jiwa Indonesia pada tahun 2018 kian merosot dari 1,4% menjadi 1,3% (Pratama, 2019).

Hal tersebut terkait dengan pengetahuan masyarakat yang masih rendah mengenai asuransi jiwa. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui yang diperoleh persentuhan panca indera mengenai suatu objek (Nurdzakiyah, 2019). Sebuah penelitian menunjukkan sebagian besar masyarakat hanya tau asuransi jiwa sebatas pengalihan risiko kematian saja. Sehingga muncul persepsi masyarakat bahwa asuransi jiwa yang dibeli hanya bisa dinikmati manfaatnya setelah pihak tertanggung meninggal dunia. Di samping itu, masih banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui dan memahami hak konsumen jika sebagai nasabah asuransi jiwa (Hermawati, 2011). Sehingga hanya 18% masyarakat yang memahami produk asuransi tersebut dan 12% diantaranya memutuskan untuk membeli polisnya (Adrian, 2015).

Minat merupakan salah satu hal yang mendasari masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Minat ini didasari oleh kesadaran yang berhubungan dengan pengetahuan masyarakat. Terdapat sebuah penelitian bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran, maka semakin tinggi pula minat prospektus untuk membeli asuransi (Suhelmi, 2018). Namun, sayangnya hal itu tidak sejalan dengan minat masyarakat di Indonesia yang rendah untuk membeli asuransi jiwa dikarenakan hanya sekitar 17,5% orang Indonesia di kota-kota besar yang sudah membeli asuransi jiwa (AIA Financial, 2011).

Terdapat faktor yang berperan terhadap minat masyarakat untuk membeli produk asuransi jiwa, baik itu dari luar diri masyarakat (eksternal) maupun dari dalam diri masyarakat tersebut (internal). Faktor eksternal terdiri dari produk, kualitas pelayanan, premi, promosi, dan agen. Terdapat sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa produk, premi, dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli produk asuransi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli asuransi jiwa masing-masing sebesar 70% (Nasrul, 2014 dan Lumempouw et al., 2019).

Sedangkan, faktor internal terdiri dari penghasilan, pendidikan, usia, jenis pekerjaan, kepercayaan, dan literasi keuangan. Penghasilan mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk asuransi dikarenakan semakin besar penghasilan atau kekayaan, maka semakin besar kemungkinan harta benda yang dapat hilang atau rusak. Selain itu, semakin tinggi penghasilan seseorang, semakin tinggi alokasi dana untuk asuransi. Hal ini berbeda dengan masyarakat yang memiliki penghasilan rendah dan sebagian besar dihabiskan untuk pemenuhan kebutuhan pokok (Maharani, 2015).

Tingkat Penghasilan berhubungan dengan jenis pekerjaan. Seseorang dengan jenis pekerjaan berisiko rendah memiliki minat yang rendah pula untuk membeli asuransi jiwa, karena mereka merasa nyaman dan pekerjaannya tidak menimbulkan risiko kerja berupa kecelakaan serta kehilangan pekerjaan. Selain itu

pendidikan juga berpengaruh karena masyarakat yang enggan membeli asuransi dikarenakan pola pikir dan persepsi mereka yang kurang memikirkan bahwa kehidupan ini penuh ketidakpastian. Selain itu, masyarakat dengan latar belakang pendidikan rendah memiliki akses yang rendah pula terhadap informasi dan pengetahuan tentang asuransi jiwa, sehingga kurang memahami pentingnya memiliki asuransi. Fenomena ini diperparah dengan bonus demografi, dimana populasi usia produktif mencapai 2/3 populasi penduduk Indonesia dan hanya 6-7% milenial yang memiliki asuransi serta sebagiannya tidak memiliki pemahaman yang baik tentang asuransi dan kesadaran akan berasuransi (Divianta, 2019).

Hal penting lainnya adalah literasi keuangan. Menurut OJK, sebagian besar populasi Indonesia yang terdiri dari kaum milenial nyatanya memiliki literasi keuangan yang rendah yaitu 32,1% (Tarmizi, 2017). Hal itu juga ditunjang dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi jiwa, dimana 26,6% masyarakat yang membeli asuransi jiwa memiliki kepercayaan yang tinggi (Everlin dan Dahlan, 2020).

Asuransi sebagai bentuk usaha yang bergerak dalam bidang penjaminan bagi pesertanya dari segala kemungkinan resiko yang bisa saja terjadi. Kebutuhan akan jasa perlindungan asuransi semakin lama kian diminati, menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi dituntut lebih maksimal dalam mengemas dan memasarkan produk yang akan diperdagangkan dengan keunggulan dari produk itu sendiri. Namun, senada dengan hal itu, muncul pula tindakantindakan yang bersifat strategis dari perusahaan-perusahaan asuransi dalam memasarkan produknya kepada khalayak umum. Mempromosikan produk-produk asuransinya dengan berbagai macam inovasi dan fitur-fitur yang dimilikinya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI, 2013), menyatakan bahwa trend pembelian asuransi memang tumbuh setiap tahunnya. Diperkirakan hal ini berkaitan dengan konsistensi pondasi ekonomi yang kokoh yang mempengaruhi peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah. Hal ini yang menjadi salah satu faktor dalam peningkatan asuransi secara berkala.

Perusahaan asuransi senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan para pesertanya dengan melakukan pemasaran yang masif melalui jalur-jalur distribusi pemasaran yang mereka miliki, mencoba mengkomunikasikan sebuah nilai dan manfaat dari setiap produk asuransi. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat konsumen memilih produk terbaik yang ditawarkan oleh perusahaan (Setiadi dan Haryono, 2016).

Strategi marketing merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan, tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan bisa mencapai tujuan. Salah satu strategi yang dijalankan dengan diadakannya jalur alternatif insurance advisor, dimana jalur alternatif distribusi ini sangat mempengaruhi dalam hal pendapatan perusahaan asuransi, dikarenakan bukan hanya berperan sebagai konsultan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah, tetapi juga sebagai marketing yang memasarkan produk-produk dengan tepat dan mampu menyajikan manfaat produk dengan sempurna kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan.

PT Sun Life Indonesia melakukan evaluasi penjualan terhadap tim insurance advisor yang dilakukan setiap bulan. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki

kinerja dalam mencapai target yang sudah ditentukan setiap bulannya. Jika terjadi penurunan penjualan maka customer relationship manager akan mencari tahu penyebab turunnya minat nasabah mulai dari produk maupun pelayanan asuransi yang diberikan kepada nasabah. Berdasarkan masalah diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mencari tahu dan memberikan solusi dari masalah yang terjadi dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Asuransi berjangka di perusahaan sun life cabang mdan”.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pelayanan**

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2011). Pelayanan menurut Usmara (2003) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Zeithaml et.al (dalam Hardiyansyah, 2011) mengatakan bahwa pelayanan merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Ibrahim (2008, 1) menyatakan pelayanan menyangkut sejumlah informasi yang diinginkan pelanggan, tindakan yang sukar diukur secara eksak ukuran kepuasannya, sangat sensitif dan sukar diprediksikan ke depannya serta sangat tergantung juga pada nilai yang dianggap pantas oleh pelanggan terhadap apa yang diterima dan dibayarnya. Lovelock (dalam Ibrahim, 2008) bahwa pelayanan itu pendekatan yang lengkap yang membuahkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan itu adalah persepsi pelanggan/masyarakat bukannya persepsi dari pemberi pelayanan. Pelayanan itu merupakan penggerak utama bagi operasionalisasi kegiatan bisnis (organisasi pemberi pelayanan apapun nama dan jenisnya). Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli.

Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al-futhy alhanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan

memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah (2): 267

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman nafkahkanla (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang burukburuk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji ( QS Al-Baqarah : 267).

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam. Loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.

#### **Karakteristik pelayanan**

Menurut Simamora (2001) karakteristik pelayanan terdiri atas empat, yaitu:

1. Intangibility (tidak berwujud) Layanan yang bersifat intangibility artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, pengakses akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut; 2. Inseparability (tidak terpisahkan) Layanan biasanya diberikan terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyediannya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan; 3. Variability (bervariasi) Layanan sangat bersifat varian karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan; 4. Perishability (mudah lenyap) Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa dihasilkan pada saat ada permintaan akan jasa tersebut dan permintaan ini tidak dapat ditunda.

#### **Indikator pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2009), dalam mengevaluasi jasa yang bersifat Intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut: 1) Bukti Langsung (Tangible) Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (Reliability) Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 3) Daya Tanggap (Responsiveness) Tanggapan yaitu para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4) Jaminan (Assurance) Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dan bahaya, resiko, atau keraguan. 5) Empati

(Empathy) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Produk**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Setyaningrum (2015), menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga tingkatan produk dan jasa yang harus dipahami oleh pemasar, yaitu nilai dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan apa yang akan sebenarnya dibeli oleh pembeli: produk actual yang mencakup ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan yang menarik, dan produk lain yang mendukung produk inti. Selain itu menurut Wijayanti (2012), produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. W.J. Stanton dalam Alma (2016) mengatakan "a product is a set of tangible and intangible tributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction". Yang berarti, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2009) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti organisasi, informasi, dan ide. Menurut Tjiptono (2015) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuatu dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Tjiptono (2015), secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi 5 konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

### **Minat beli (mengakses)**

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan suatu produk

yang ditawarkan. Menurut gusmanto dan hasibuan (2014), minat membeli digunakan untuk menganalisa perilaku pelanggan, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut schiffman dan kanuk dan susanto dan rahmi (2013) menjelaskan bahwa minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (pengorbanan).

Menurut ekinci dan hariani (2013) kecenderungan seseorang yang menunjukkan minat terhadap satu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesediaan untuk membayar produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanannya yang diakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakannya.
3. Menceritakan hal positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal positif ke konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat yang eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang akan digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa yang sama.

Lucas dan brit (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. perhatian (attention) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa).
2. Ketertarikan (interest) setelah ada perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan (disire) berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan (conviction) keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan



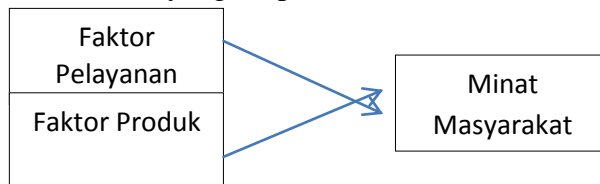
keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Maghfiroh dkk (2016) minat beli menciptakan suatu motivasi dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang akhirnya ketika seorang konsumen harus memiliki kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya itu.

Menurut andoko dan devina (2015) terdapat 5 indikator yang dapat 10 menunjukkan minat konsumen terhadap suatu produk yaitu tertarik untuk mencariinformasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

### **Kerangka konseptual**

Kerangka konseptual yan ditemukan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan



### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif di mana masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas menjadi fenomena di tengah-tengah lapangan penelitian maupun wacana. Maksud dari penelitian ini bersifat kualitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan peran yang berasal dari faktor yaitu pelayanan dan produk bagi minat masyarakat dalam mengakses kebutuhan jasa di organisasi SunLife Cabang Kapten Jumhana. Dalam penelitian ini terdapat dua faktor yaitu faktor berperan dan faktor minat masyarakat. Adapun yang menjadi faktor berperan yang pertama adalah faktor Pelayanan dan faktor Produk, sedangkan faktor lainnya adalah Minat masyarakat dalam mengakses.

### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Minat masyarakat dalam mengakses layanan pada organisasi SunLife Cabang Kapten Jumhana dapat ditunjukkan dengan adanya bukti bahwa masyarakat mengaku memperoleh fasilitas langsung (Tangible) yakni fasilitas berupa halaman parker, ruang-ruang gedung yang nyaman, perlengkapan yang memadai, pegawai yang menyambut, dan kemudahan dalam menggunakan sarana komunikasi.

Minat masyarakat dalam mengakses layanan pada organisasi SunLife Cabang Kapten Jumhana juga dapat dilihat pada adanya bukti bahwa pelayanan yang diberikan oleh organisasi SunLife memiliki tingkat kehandalan yakni berkemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara segera, akurat, dan memuaskan.

Minat masyarakat dalam mengakses layanan pada organisasi SunLife Cabang Kapten Jumhana Nampak dalam kepuasannya atas daya tanggap yang

diberikan oleh para staf dan karyawan dalam membantu masyarakat ketika berurusan dengan organisasi tersebut.

Pada aspek jaminan yang menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan, ternyata juga dialami oleh masyarakat yang mengakses organisasi SunLife.

Masyarakat ketika sedang melakukan urusan pada organisasi SunLife secara empatik menerima kemudahan dalam melakukan hubungan, berkomunikasi dengan baik, diperhatikan secara private, bahkan diperlakukan seolah-olah kepentingan masyarakat tersebut dipahami dengan intim.

Seluruh bukti layanan yang diterima oleh masyarakat dengan baik di atas tentu saja terkait dengan produk yang ingin diakses oleh masyarakat, yakni produk berupa jasa. Namun meskipun masyarakat telah diedukasi mengenai produk berupa jasa penjaminan ini, ternyata masyarakat masih belum bisa menerima secara sempurna. Hal mana ini terjadi karena masyarakat masih belum melihat bahwa produk jasa tersebut dapat ditawarkan kepada mereka untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Masyarakat masih belum melihat seluruh manfaat produk jasa tersebut yang dirasakan tidak kongkrit. Sehingga berbagai atribut produk jasa yang unsur-unsurnya dipandang oleh masyarakat belum begitu penting dan belum bisa dijadikan dasar untuk mengambil keputusan dalam mengakses.

Masyarakat belum melihat aspek-aspek yang bisa membangkitkan minat mereka dalam mengaksesnya. Masyarakat belum ada perhatian yang besar terhadap produk jasa tersebut. Masyarakat belum ada ketertarikan dan keinginan yang berlanjut pada perasaan menginginkan atau memiliki produk jasa tersebut. Sehingga keyakinan diri masyarakat pada produk jasa tersebut belum menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut mengakses (sebagai proses akhir).

## **E. KESIMPULAN**

Dari data-data di atas kita dapat menyimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk mengakses dan berasuransi khususnya dalam asuransi jiwa masih rendah. Berbagai alasan telah dilontarkan oleh masyarakat terkait keputusan mereka untuk tidak mengakses (membeli) asuransi jiwa. Namun, nampaknya hal tersebut tidak cukup untuk menjadikannya alasan mengingat manfaat asuransi jiwa yang begitu besar yaitu sebagai bentuk perlindungan akan timbulnya kerugian finansial atau kehilangan pendapatan seseorang atau keluarga akibat adanya kematian anggota keluarga (tertanggung) yang menjadi sumber nafkah bagi keluarga tersebut (Pramusinto dan Gunawan, 2013).

Dengan manfaat sebesar itu, diharapkan masyarakat lebih sadar akan pentingnya memiliki asuransi jiwa. Begitu juga dengan perusahaan asuransi jiwa, diharapkan lebih peka terhadap kondisi masyarakat Indonesia yang masih tabu dan kurang familiar akan asuransi jiwa. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan promosi dan menyediakan akses informasi dan pengetahuan mengenai asuransi jiwa kepada berbagai kalangan masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia).(2015). Pedoman asuransi Jiwa. Available at Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h. 66
- Hermawati, S. (2011). Kesadaran Masyarakat Indonesia Akan Asuransi Jiwa. Skripsi Program Studi Akuntansi.
- Muhammad Sholihin, Marketing Muhammad SAW, ( Yogyakarta : Camerlang Publising, 2010), h.29
- Nasrul, A. M. (2014). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur).
- Nurdzakiyah, N. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagedangan Ilir Kecamatan Kronjo Kabupaten Tangerang-Banten) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Suhelmi, D. (2018). Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya di Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(1), 25-41.
- Ulum, B. (2015). Perbandingan asuransi jiwa unit link PT. Prudential antara konvensional dengan syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- UU No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian
- Wulansari, R. (2017). Pemaknaan Prinsip Kepentingan Dalam Hukum Asuransi di Indonesia. *Jurnal Panorama Hukum*, 2(1), 103-116.