

## INTISARI

Asuransi merupakan salah satu langkah antisipasi risiko yang dipertimbangkan oleh khalayak luas dan merupakan metode yang paling banyak dipakai karena asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak bertanggung terhadap risiko yang dihadapinya (Darmawi, 2000:1). Hal ini dibuktikan dari kinerja industri asuransi di Indonesia terus berkembang melalui peran aktif pemasaran agen asuransi. Adapun karakteristik agen perorangan asuransi tersebut adalah bergerak perorangan dalam memasarkan produknya dengan target nasabah yang ditujukan kepada perorangan pula atau yang dikenal dengan sebutan *personal selling* dengan mengimplementasikan tujuh tahap teori Kotler dan Armstrong (2012:200) meliputi memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demo, menangani keberatan, penutupan, dan tindak lanjut dilanjutkan analisis menggunakan teori komunikasi interpersonal yaitu komunikasi non verbal dan non verbal. Kinerja agen tersebut diuji pengaruhnya terhadap persepsi nasabah secara kognitif, afektif, dan behavioral melalui tahapan seleksi, interpretasi, dan reaksi.

Pada hasil pengujian regresi linear, pengaruh variabel *personal selling* agen (X) terhadap variabel persepsi nasabah (Y) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan. Diperolehnya angka 0,603 pada pengujian kedua variabel membuktikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui *personal selling* agen memiliki andil yang besar dalam membentuk persepsi nasabah terhadap PT. Prudential Life Assurance. Dalam komunikasinya, komunikasi interpersonal verbal memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk persepsi nasabah, dibandingkan dengan komunikasi interpersonal non verbal. Nilai yang diperoleh untuk uji pengaruh komunikasi interpersonal verbal adalah sebesar 0,782, sedangkan komunikasi interpersonal non verbal berada di angka 0,688. Keduanya memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dalam mempengaruhi persepsi nasabah, namun demikian komunikasi verbal *personal selling* agen memiliki peran yang lebih kuat.

Pada hasil penghitungan regresi sebagian berikutnya, diketahui sampai di tahap mana persepsi nasabah terbentuk. Hasil pengujian menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada penghitungan terhadap tahap interpretasi atau tahap afektif, yang artinya persepsi nasabah sudah menyentuh sisi afektifnya namun belum mampu membentuk perilaku ataupun tindakan, akibat berbenturan dengan prosedur klaim, keterbukaan informasi, kemudahan akses produk, dan keuntungan finansial maupun non finansial yang menyertainya.

Kata kunci : komunikasi interpersonal, *personal selling*, persepsi nasabah, asuransi *unit link*

## ***ABSTRACT***

Insurance is being use to anticipated any risk that considered by a wide audience. Insurance is the most widely used method because it is promises protection to the insured against the risks (Darmawi, 2000: 1). The performance of the insurance industry in Indonesia continues to grow through the active role of marketing insurance agents. The characteristics of individual insurance agents are individual approach in promote their products with individual customers. It is also known as personal selling by implementing the seven stages of Kotler and Armstrong's theory (2012: 200) including selecting and assessing prospects, pre-approaches, approaches, presentation sand demo, handling objections, closures, and follow-up. This theory is being analyzed using the theory of interpersonal communication which is non-verbal and non verbal communication. The performance of the agents was tested for influence on clients' perceptions cognitively, affectively and behaviorally through the selection, interpretation, and reaction stage.

In the results of linear regression testing, the influence of personal selling agent variable (X) on customer perceptions variables (Y) has a strong and significant influence. The acquisition of the number 0,603 in testing the two variables proves that interpersonal communication conducted through personal selling agents and has a big influence in shaping the perception of PT. Prudential Life Assurance's customers. In its communications form, verbal communication has a stronger influence in shaping customer perceptions, compared to non-verbal communication. Verbal communication is at 0.782, while non-verbal communication is at 0.688. Both have strong and significant relationships in influencing customer perceptions, nevertheless the verbal communication of personal selling agents has a stronger role.

In the next part of the regression calculation to know the phase that customer perceptions are formed. The test results show that the highest score is in the interpretation phase or affective phase, which means the customer's perception has reached the affective side but has not been able to shape the behavior or action, due to clashing with claims procedures, information disclosure, ease of product access, and financial and non financial benefits from the product.

Keywords : interpersonal communication, personal selling, customer perception, unit link insurance