

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran Jasa dalam Konteks Asuransi Kesehatan

1. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa asuransi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran produk tidak berwujud (*intangible*) untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Pemasaran Jasa dalam Asuransi

Pemasaran jasa merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui layanan yang bersifat tidak berwujud. Menurut (Kotler et al. 2025), pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Sementara itu, (Lovelock dan Wirtz 2016) menyatakan bahwa pemasaran jasa berfokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan, karena nilai jasa terbentuk melalui interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, pemasaran jasa dapat dipahami sebagai aktivitas yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana pengalaman dan interaksi pelanggan dibangun secara berkelanjutan.

3. Pemasaran Jasa dalam Asuransi Kesehatan

Konteks asuransi kesehatan menunjukkan bahwa pemasaran jasa memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi karena produk yang ditawarkan

tidak dapat dilihat secara langsung dan manfaatnya bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya bertujuan menjual polis, tetapi juga membangun pemahaman, keyakinan, dan kepercayaan nasabah terhadap perlindungan yang ditawarkan.

2. Karakteristik Jasa dan Implikasinya pada Asuransi Kesehatan

a. Pengertian Karakteristik Jasa

Kotler et al. (2025) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Karakteristik ini membedakan jasa dari produk berwujud.

Implikasi pada Asuransi Kesehatan Dalam asuransi kesehatan, karakteristik tersebut menyebabkan:

1. nasabah tidak dapat merasakan manfaat secara langsung,
2. kualitas layanan bergantung pada interaksi dengan agen,
3. serta muncul ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Kondisi ini menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam pemasaran asuransi.

3. Tantangan Pemasaran Asuransi Kesehatan

a. Pengertian Tantangan Pemasaran

Tantangan pemasaran merupakan hambatan yang dihadapi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen Kotler et al. (2025).

Tantangan dalam Asuransi Kesehatan Pratomo dan Sutikno (2024) menyatakan bahwa rendahnya literasi asuransi, persepsi negatif, serta kurangnya transparansi menjadi penyebab utama keraguan nasabah. Selain

itu, kompleksitas produk menuntut adanya pendekatan komunikasi yang lebih personal. Oleh karena itu, *Personal Selling* menjadi strategi yang relevan dalam menjawab tantangan tersebut.

4. Peran Agen dalam Pemasaran Jasa Asuransi

a. Pengertian Agen Asuransi

Agen merupakan pihak yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan nasabah. (Lovelock dan Wirtz 2016) menyatakan bahwa sumber daya manusia berperan sebagai penyampai layanan sekaligus pembentuk citra perusahaan.

b. Peran Agen dalam Membangun Kepercayaan

Aisyah (2019) menjelaskan bahwa agen tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai konsultan. Dalam konteks ini, agen memiliki peran sebagai komunikator, edukator, dan pembangun hubungan. Ketiga peran tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan pembentukan kepercayaan nasabah, yang dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti kredibilitas, transparansi, responsivitas, keandalan, dan rasa aman.

c. Komunikator

Sebagai komunikator agen berperan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, jujur, dan mudah dipahami. Kemampuan komunikasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas agen di mata nasabah, karena nasabah cenderung percaya pada agen yang mampu menjelaskan produk secara transparan dan tidak menyesatkan. Selain itu, komunikasi yang terbuka juga mencerminkan transparansi,

sehingga nasabah merasa mendapatkan informasi yang lengkap dan tidak dirugikan.

d. Edukator

Sebagai edukator agen membantu nasabah memahami konsep asuransi, manfaat perlindungan, serta risiko yang mungkin terjadi. Peran ini berkontribusi dalam meningkatkan rasa aman (*confidence*) nasabah, karena mereka memahami produk yang dibeli secara lebih rasional. Selain itu, edukasi yang tepat juga dapat mengurangi persepsi risiko (*perceived risk*), sehingga nasabah menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

e. Pembangun Hubungan

Sebagai pembangun hubungan (*relationship builder*), agen berperan dalam menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan nasabah melalui sikap empati, konsistensi pelayanan, dan tindak lanjut (*follow-up*). Peran ini berkaitan erat dengan responsivitas, yaitu kemampuan agen dalam merespons kebutuhan dan keluhan nasabah secara cepat dan tepat. Selain itu, hubungan yang terjaga dengan baik juga mencerminkan keandalan (*reliability*), di mana nasabah merasa bahwa agen dan perusahaan dapat dipercaya dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan demikian, peran agen sebagai komunikator, edukator, dan pembangun hubungan tidak hanya mendukung proses *Personal Selling*, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui kombinasi komunikasi yang efektif, edukasi yang tepat, serta hubungan yang berkelanjutan antara agen dan

nasabah.

5. *Personal Selling* dalam Industri Asuransi Kesehatan

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk memberikan informasi dan membangun hubungan (Kotler et al.,2025).

b. *Personal Selling* dalam Asuransi

Andhy dan Safina (2025) menyatakan bahwa *Personal Selling* berfungsi sebagai sarana edukasi dan pembentukan persepsi. Tahapan *Personal Selling* dalam asuransi kesehatan :

1. *Prospecting* (Pencarian Calon Nasabah)

Tahap *prospecting* merupakan proses awal dalam *Personal Selling* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan calon nasabah yang memiliki potensi untuk membeli produk asuransi. Pada tahap ini, agen tidak hanya mencari sebanyak mungkin kontak, tetapi juga melakukan penyaringan berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pekerjaan, kondisi finansial, serta kebutuhan perlindungan kesehatan. Dalam praktiknya, agen memperoleh calon nasabah melalui berbagai sumber seperti relasi pribadi, referensi dari nasabah lama, media sosial, maupun kegiatan *networking*. Selain itu, agen juga mulai melakukan pemetaan awal terhadap profil calon nasabah untuk menentukan pendekatan komunikasi yang tepat.

Tahap ini menjadi penting karena menentukan kualitas interaksi

pada tahap selanjutnya. *prospecting* yang tepat akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan peluang terbentuknya kepercayaan sejak awal.

2. *Approach* (Pendekatan Awal)

Approach merupakan tahap awal interaksi langsung antara agen dan calon nasabah. Tujuan utama dari tahap ini adalah membangun kesan pertama yang positif serta menciptakan suasana komunikasi yang nyaman. Agen biasanya memulai dengan memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan pertemuan secara singkat, serta melakukan *small talk* untuk mencairkan suasana. Pendekatan yang digunakan cenderung bersifat interpersonal dan fleksibel, menyesuaikan dengan karakter calon nasabah.

Pada tahap ini, aspek emosional sangat dominan, seperti sikap ramah, empati, dan kemampuan mendengarkan. Keberhasilan *Approach* sangat menentukan apakah calon nasabah bersedia melanjutkan ke tahap berikutnya atau justru menolak sejak awal.

a. *Presentation* (Penyampaian Produk)

Presentation adalah tahap di mana agen menjelaskan produk asuransi kesehatan secara detail kepada calon nasabah. Penjelasan ini mencakup manfaat produk, cakupan perlindungan, besaran premi, prosedur klaim, serta keunggulan dibandingkan produk lain. Dalam praktiknya, agen tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga menyesuaikan penjelasan dengan kebutuhan dan kondisi calon

nasabah yang telah digali sebelumnya. Penggunaan ilustrasi, simulasi biaya, serta contoh kasus nyata sering digunakan untuk membantu pemahaman.

Tahap ini menggabungkan pendekatan rasional dan emosional. Secara rasional, agen memberikan informasi yang logis dan transparan. Secara emosional, agen menekankan pentingnya perlindungan kesehatan bagi diri dan keluarga. Dengan demikian, *Presentation* berfungsi sebagai proses edukasi sekaligus pembentukan persepsi positif terhadap produk

b. Handling Objection (Menangani Keberatan)

Merupakan tahap di mana agen menghadapi berbagai keraguan, pertanyaan *Handling Objection*, atau keberatan yang disampaikan oleh calon nasabah. Keberatan yang umum muncul biasanya berkaitan dengan harga premi, manfaat produk, pengalaman negatif terhadap asuransi, atau ketidakpastian terhadap proses klaim. Dalam tahap ini, agen dituntut untuk tidak bersikap protektif, melainkan mendengarkan secara aktif dan merespons dengan empati. Agen kemudian memberikan klarifikasi berdasarkan fakta, menjelaskan prosedur secara transparan, serta memberikan contoh nyata untuk mengurangi persepsi risiko.

Pendekatan yang digunakan harus seimbang antara rasional (penjelasan logis) dan emosional (meyakinkan dan menenangkan). Keberhasilan tahap ini sangat krusial karena menjadi titik balik dalam proses pembentukan kepercayaan nasabah.

c. *Closing* (Penutupan / Pengambilan Keputusan)

Closing merupakan tahap dimana calon nasabah mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi. Pada tahap ini, agen membantu memastikan bahwa nasabah telah memahami seluruh informasi yang diberikan dan merasa yakin terhadap keputusan yang diambil. Agen biasanya melakukan konfirmasi ulang terkait manfaat produk, kesesuaian dengan kebutuhan, serta kesiapan nasabah. Proses *Closing* dilakukan tanpa tekanan, melainkan dengan pendekatan persuasif yang tetap menghormati keputusan nasabah.

Jika nasabah setuju, agen akan membantu proses administrasi seperti pengisian formulir, pengumpulan dokumen, hingga pengalihan ke bagian administrasi. Tahap ini tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga menjadi awal dari hubungan jangka panjang antara agen dan nasabah.

d. *Follow-up* (Tindak Lanjut)

Follow-up merupakan tahap lanjutan setelah proses penjualan selesai. Tujuan dari tahap ini adalah menjaga hubungan dengan nasabah serta memastikan bahwa nasabah merasa puas dan tetap percaya terhadap agen maupun perusahaan. Dalam praktiknya, agen melakukan komunikasi lanjutan seperti menginformasikan status polis, membantu proses administrasi, memberikan edukasi tambahan, hingga mendampingi nasabah dalam proses klaim jika diperlukan.

Tahap *Follow-up* memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan jangka panjang dan loyalitas nasabah. Hubungan yang terjaga dengan baik akan meningkatkan kemungkinan *repeat*

business serta rekomendasi kepada calon nasabah lainnya.

6. Evaluasi Strategi *Personal Selling* (Perspektif Kualitatif)

a. Pengertian Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan proses untuk memahami efektivitas strategi yang telah diterapkan (David, 2017).

1. Evaluasi dalam Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian ini, evaluasi dipahami sebagai proses reflektif yang dilakukan oleh agen untuk menilai dan memperbaiki cara mereka dalam menjalankan aktivitas *Personal Selling*. Proses evaluasi ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu komunikasi, transparansi, respons nasabah, dan konsistensi hubungan.

2. Komunikasi

Evaluasi pada aspek komunikasi berkaitan dengan bagaimana agen menyampaikan informasi kepada nasabah. Agen perlu menilai apakah penjelasan yang diberikan sudah jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, agen juga perlu merefleksikan apakah mereka sudah mendengarkan nasabah dengan baik, tidak memotong pembicaraan, serta mampu menjalin komunikasi dua arah yang efektif. Komunikasi yang baik akan membantu nasabah merasa dihargai dan lebih percaya terhadap agen.

3. Transparansi

Transparansi berkaitan dengan keterbukaan agen dalam

menyampaikan informasi mengenai produk asuransi. Agen perlu mengevaluasi apakah seluruh informasi, seperti manfaat, biaya, risiko, dan prosedur klaim, telah dijelaskan secara jujur dan lengkap. Kurangnya transparansi dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, agen perlu memastikan bahwa tidak ada informasi penting yang disembunyikan atau disampaikan secara tidak jelas.

4. Respons Nasabah

Evaluasi terhadap respons nasabah dilakukan dengan melihat bagaimana reaksi nasabah selama dan setelah proses komunikasi. Agen perlu memperhatikan apakah nasabah menunjukkan ketertarikan, keraguan, kebingungan, atau bahkan penolakan. Dari respons tersebut, agen dapat menilai apakah pendekatan yang digunakan sudah tepat atau perlu diperbaiki. Respons nasabah juga menjadi indikator penting untuk memahami sejauh mana kepercayaan mulai terbentuk.

5. Konsistensi Hubungan

Konsistensi hubungan berkaitan dengan upaya agen dalam menjaga komunikasi dan interaksi dengan nasabah secara berkelanjutan, tidak hanya pada saat penjualan. Agen perlu mengevaluasi apakah mereka sudah melakukan tindak lanjut (*Follow-up*), memberikan informasi secara berkala, serta tetap responsif terhadap kebutuhan nasabah. Hubungan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dan

menciptakan hubungan jangka panjang antara agen dan nasabah.

7. Kepercayaan Nasabah (Customer Trust)

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak jujur dan dapat diandalkan (Mayer et al., 1995).

b. Kepercayaan dalam Asuransi Kesehatan

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran jasa, terutama pada produk seperti asuransi kesehatan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan memiliki tingkat risiko yang tinggi. Konsumen tidak dapat langsung merasakan manfaat asuransi saat membeli, sehingga keputusan yang diambil sangat bergantung pada keyakinan terhadap perusahaan dan agen yang menawarkan produk tersebut.

Menurut Kotler et al. (2025) dalam proses perilaku konsumen (*consumer behavior*), kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko (*perceived risk*) dan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam konteks asuransi kesehatan, kepercayaan terbentuk melalui interaksi antara perusahaan, agen, dan nasabah. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diberikan, tetapi juga oleh pengalaman dan cara komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, peran agen sebagai bagian dari

strategi *Personal Selling* menjadi sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah.

Kepercayaan dalam asuransi kesehatan dapat dilihat melalui beberapa indikator utama. Pertama, kredibilitas, yaitu kemampuan agen dan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jujur, jelas, dan mudah dipahami. Nasabah akan lebih percaya jika agen mampu menjelaskan produk secara transparan tanpa menutupi informasi penting.

Kedua, keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini sangat terlihat dalam proses klaim. Jika klaim berjalan sesuai prosedur dan tidak dipersulit, maka kepercayaan nasabah akan meningkat. terlihat dalam proses klaim. Jika klaim berjalan sesuai prosedur dan tidak dipersulit, maka kepercayaan nasabah akan meningkat.

Ketiga, transparansi, yaitu keterbukaan dalam menyampaikan informasi, termasuk manfaat, risiko, dan ketentuan polis. Transparansi membantu nasabah memahami produk dengan lebih baik sehingga mengurangi kesalahpahaman di kemudian hari.

Keempat, integritas, yaitu sikap jujur dan etis dalam menjalankan bisnis. Perusahaan yang tidak melakukan praktik manipulatif dan selalu mengutamakan kepentingan nasabah akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan.

Kelima, responsivitas, yaitu kemampuan perusahaan dan agen dalam merespons pertanyaan atau keluhan nasabah dengan cepat dan tepat. Respon yang baik akan membuat nasabah merasa diperhatikan dan dihargai.

Keenam, rasa aman, yaitu perasaan tenang dan yakin yang dirasakan nasabah ketika menggunakan produk asuransi. Rasa aman ini muncul ketika nasabah percaya bahwa perusahaan akan memenuhi kewajibannya saat dibutuhkan. Dengan demikian, kepercayaan dalam asuransi kesehatan tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses komunikasi dan pengalaman yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, indikator-indikator tersebut digunakan untuk melihat bagaimana strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh agen PT FWD Insurance Indonesia mampu membangun kepercayaan nasabah baru, sehingga mereka merasa yakin terhadap pentingnya memiliki asuransi kesehatan.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Supriadi et al. (2025) dengan judul *Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Berbasis Pengalaman Pelanggan*. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa evaluasi strategi yang dilakukan secara reflektif oleh pelaku pemasaran mampu meningkatkan kualitas interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya evaluasi reflektif terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Namun, perbedaannya adalah penelitian Supriadi et al. tidak secara khusus mengkaji evaluasi strategi *Personal Selling* pada agen asuransi kesehatan, melainkan lebih bersifat umum pada strategi pemasaran jasa berbasis pengalaman pelanggan. Penelitian ini justru memfokuskan kajian pada evaluasi strategi *Personal Selling* agen dalam membangun kepercayaan nasabah baru pada produk asuransi kesehatan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Andhy & Safina (2025) dengan judul *Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Industri Jasa Keuangan*. Dengan metode kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa *Personal Selling* tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan persepsi positif terhadap produk jasa keuangan. Persamaan penelitian ini terletak pada pemahaman yang sama mengenai *Personal Selling* sebagai proses relasional yang melibatkan komunikasi interpersonal. Namun, penelitian Andhy & Safina belum secara spesifik mengaitkan *Personal Selling* dengan proses evaluasi strategi dan pembentukan

kepercayaan nasabah baru pada produk asuransi kesehatan, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ismayani (2025) dengan judul *Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja Tenaga Pemasaran Asuransi Jiwa*. Penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi, pengalaman, dan kompetensi agen memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penjualan serta hubungan dengan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus yang sama terhadap agen sebagai ujung tombak pemasaran dalam industri asuransi. Meskipun demikian, penelitian Ismayani tidak secara spesifik mengkaji strategi *Personal Selling* secara menyeluruh sebagai upaya membangun kepercayaan nasabah, melainkan lebih berorientasi pada faktor-faktor kinerja internal agen. Penelitian ini hadir untuk melengkapi dengan mengkaji strategi *Personal Selling* dari seluruh tahapannya dalam membangun kepercayaan nasabah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Pratomo & Sutikno (2024) dengan judul *Strategi Komunikasi Agen Asuransi dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah terhadap Produk Asuransi Kesehatan*. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal memengaruhi persepsi risiko dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini memiliki kedekatan topik dengan penelitian yang sedang dilakukan, terutama pada aspek komunikasi dalam membangun kepercayaan. Namun, perbedaan utamanya adalah penelitian Pratomo & Sutikno belum menekankan

pada evaluasi strategi *personal selling* secara reflektif dan terstruktur, sehingga aspek evaluasi terhadap seluruh tahapan penjualan mulai dari *prospecting*, *Pre-Approach*, *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing*, hingga *Follow-up* masih belum tergali secara mendalam.

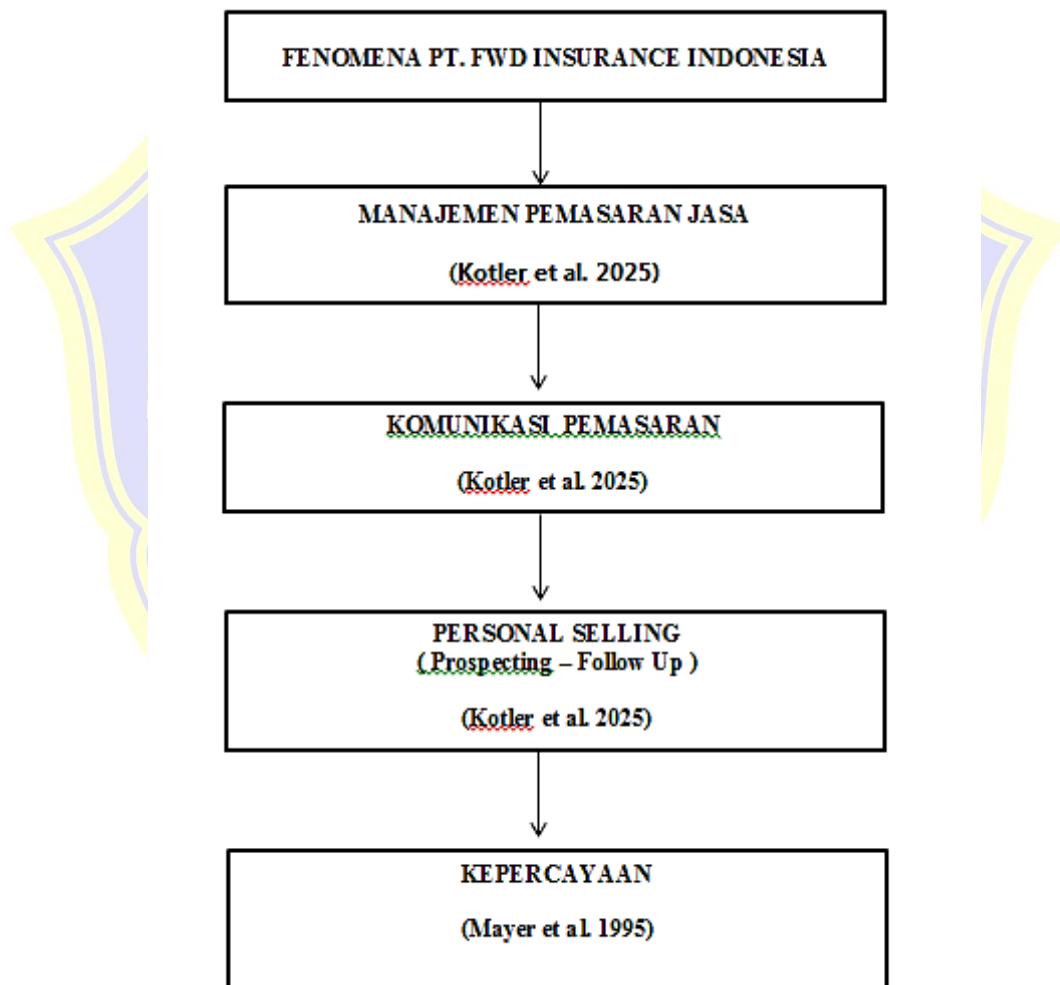
Penelitian kelima dilakukan oleh Lusianti et al. (2022) dengan judul *Peran Agen Asuransi sebagai Trusted Advisor dalam Membangun Loyalitas Nasabah*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa hubungan interpersonal yang kuat dan konsistensi layanan pasca-penjualan berkontribusi terhadap meningkatnya rasa percaya dan loyalitas nasabah. Meskipun hasil penelitian ini relevan dengan upaya membangun kepercayaan, penelitian Lusianti et al. lebih berfokus pada loyalitas jangka panjang dan hubungan pasca-penjualan. Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada kepercayaan awal (*initial trust*) nasabah baru serta evaluasi seluruh tahapan *Personal Selling* yang dilakukan agen, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kajian terhadap kelima penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dieksplorasi, yaitu mengenai evaluasi mendalam terhadap penerapan seluruh tahapan *Personal Selling* secara terintegrasi dalam konteks membangun kepercayaan nasabah baru pada produk asuransi kesehatan. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kualitatif praktik *Personal Selling* agen PT FWD Insurance Cabang Surabaya, serta

mengidentifikasi faktor-faktor baru seperti pendekatan "*sharing*" dan hambatan *lack of familiarity* yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut dalam membangun kepercayaan nasabah.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini, kerangka berfikir mengacu pada tinjauan teori, maka digambarkan sebagai berikut .



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis (2026)

Kerangka berpikir tersebut dapat dijelaskan secara runtut sebagai suatu proses pembentukan kepercayaan nasabah baru yang terjadi melalui aktivitas *Personal Selling*, dengan integrasi pendekatan rasional dan emosional di setiap tahapannya. proses ini diawali dari kepercayaan nasabah baru sebagai variabel utama. menurut (Kotler et al. 2025), kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan manfaat sesuai janji, disertai konsistensi dan integritas. Pada nasabah baru, kepercayaan masih berada pada tahap awal (*initial trust*), sehingga belum didasarkan pada pengalaman pribadi, melainkan pada persepsi awal, informasi yang diterima, serta interaksi pertama dengan perusahaan atau agen. Dalam konteks asuransi kesehatan, kondisi ini menjadi lebih kompleks karena produk asuransi tergolong *high involvement* dan penuh ketidakpastian.

Nasabah tidak dapat langsung merasakan manfaatnya, sehingga risiko persepsi menjadi tinggi. Oleh karena itu, nasabah cenderung berhati-hati dan membutuhkan keyakinan yang kuat sebelum mengambil keputusan. Pada titik ini, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui informasi, tetapi juga melalui hubungan interpersonal yang meyakinkan. Selanjutnya, kepercayaan tersebut dibangun melalui *Personal Selling*, yang menurut (Kotler et al. 2025) merupakan pendekatan paling efektif untuk produk yang kompleks dan membutuhkan penjelasan mendalam. *Personal Selling* memungkinkan adanya komunikasi dua arah, penyesuaian pesan, serta pembangunan hubungan secara langsung. Proses ini berlangsung secara bertahap, dimulai dari *prospecting* hingga *follow up*, dan pada setiap tahapnya memanfaatkan pendekatan rasional dan emosional

secara terintegrasi. Tahap pertama adalah *prospecting*, yaitu proses mencari calon nasabah yang potensial. Pada tahap ini, pendekatan rasional digunakan untuk mengidentifikasi calon nasabah berdasarkan data objektif seperti kebutuhan, kemampuan finansial, dan profil risiko. Sementara itu, pendekatan emosional mulai muncul secara ringan, misalnya dengan memahami kondisi kehidupan calon nasabah, seperti tanggung jawab keluarga atau kekhawatiran terhadap kesehatan, yang nantinya menjadi dasar pendekatan lebih lanjut.

Tahap berikutnya adalah *Pre-Approach*, yaitu persiapan sebelum melakukan kontak. Secara rasional, agen mengumpulkan informasi terkait calon nasabah agar dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat. Secara emosional, agen mulai memetakan bagaimana cara membangun kedekatan, seperti gaya komunikasi yang sesuai dan cara menciptakan kenyamanan saat berinteraksi. Kemudian masuk ke tahap *Approach*, yaitu pendekatan awal. Pada tahap ini, pendekatan emosional menjadi sangat dominan, karena agen berusaha membangun hubungan interpersonal melalui sikap ramah, empati, dan komunikasi yang tidak kaku. Di sisi lain, pendekatan rasional tetap digunakan untuk menunjukkan profesionalitas, seperti penyampaian tujuan pertemuan secara jelas dan terstruktur. Kombinasi ini bertujuan menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kredibilitas agen. Selanjutnya adalah tahap *Presentation*, yaitu penyampaian produk asuransi. Pada tahap ini, kedua pendekatan digunakan secara seimbang. Pendekatan rasional diwujudkan melalui penjelasan manfaat produk, rincian polis, simulasi biaya, serta perbandingan risiko finansial jika tidak memiliki asuransi. Hal ini

membantu nasabah memahami produk secara logis dan mengurangi ketidakpastian. Sementara itu, pendekatan emosional dilakukan melalui penyampaian nilai perlindungan, rasa aman bagi keluarga, serta ilustrasi situasi nyata seperti risiko sakit atau kebutuhan biaya medis di masa depan. Pendekatan ini membantu nasabah merasakan urgensi dan pentingnya produk.

Tahap berikutnya adalah *Handling Objection*, di mana nasabah biasanya mengemukakan keraguan atau keberatan. Pendekatan rasional digunakan untuk memberikan klarifikasi berbasis fakta, seperti menjelaskan mekanisme klaim atau transparansi biaya. Sementara pendekatan emosional digunakan untuk meredakan kekhawatiran, misalnya dengan memberikan contoh pengalaman nasabah lain atau menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan perlindungan. Integrasi keduanya membantu memperkuat keyakinan nasabah. Setelah itu, proses masuk ke tahap *Closing*, yaitu pengambilan keputusan. Pada tahap ini, pendekatan rasional memastikan bahwa nasabah telah memahami produk secara menyeluruh, sedangkan pendekatan emosional memperkuat dorongan untuk segera mengambil keputusan, seperti rasa tanggung jawab terhadap keluarga atau keinginan untuk merasa aman. Keputusan pembelian terjadi ketika kedua aspek ini telah terpenuhi.

Tahap terakhir adalah *follow up*, yang berfungsi untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan setelah pembelian. Secara rasional, agen memberikan

layanan lanjutan seperti bantuan administrasi dan informasi polis. Secara emosional, agen tetap menjalin hubungan baik, menunjukkan kepedulian, serta hadir saat nasabah membutuhkan, terutama dalam proses klaim. Tahap ini penting untuk mengubah kepercayaan awal menjadi kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Personal Selling* yang dilakukan secara konsisten dan berorientasi pada kebutuhan nasabah akan menghasilkan kepercayaan nasabah baru.

