



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan
Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam Masa
Pandemi Covid-19 di Bandung**

Skripsi

Oleh

Ellen Cenora

2017320043

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ellen Cenora
Nomor Pokok : 2017320043
Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam Masa Pandemi Covid-19 di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 7 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

Sekretaris
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Anggota
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ellen Cenora
NPM : 2017320043
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan
Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam
Masa Pandemi Covid-19 di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Juni 2021



Ellen Cenora

ABSTRAK

Nama : Ellen Cenora
NPM : 2017320043
Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam Masa Pandemi Covid-19 di Bandung

Persepsi konsumen merupakan pandangan atau proses berpikir yang digunakan untuk membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Salah satunya adalah dalam pembelian asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung. Persepsi konsumen ini terbagi ke dalam 6 dimensi yang terdiri dari citra toko, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai.

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Prudential yang berdomisili di Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi citra toko, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kualitas pelayanan adalah dimensi dari variabel persepsi konsumen yang dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, PT. Prudential Life Assurance, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Name : Ellen Cenora

Student ID : 2017320043

Title : *Analysis of the Influence of Consumer Perception on Insurance Purchase Decisions at PT. Prudential Life Assurance during the Covid-19 Pandemic in Bandung*

Consumer perception is a view or thought process used to make decisions in buying products or services that will be consumed. One of them is in purchase of insurance. This study aims to determine the influence of consumer perception on insurance purchase decisions at PT. Prudential Life Assurance during the Covid-19 pandemic in Bandung. This consumer perception is divided into 6 dimensions consisting of store image, product quality, price, promotion, service quality, and value.

This research method uses quantitative. The population in this study are all Prudential customers who live in Bandung. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type with a sample size of 100 people. Data was collected by means of a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the study with a significance level of 5% showed that consumer perception had a positive and significant effect on purchase decision. The dimension of service quality has a significant effect on purchase decision, while the dimensions of store image, product quality, price, promotion, and value have no significant effect on purchase decision. The dimension of service quality is the dimension of the consumer perception variable which dominantly influences purchase decision.

Keywords: Consumer Perception, Purchase Decision, PT. Prudential Life Assurance, Covid-19 Pandemic

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam Masa Pandemi Covid-19 di Bandung”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis banyak menghadapi hambatan dan kesulitan dalam menyusun skripsi. Akan tetapi, berkat kekuatan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus tercinta yang telah memberikan berkat, kekuatan, dan perlindungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sampai selesai.
2. Mama dan Papa, orang tua terbaik yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Ko Anthony Winardy, saudara kandung yang selalu memberikan asupan makanan supaya semakin semangat menyelesaikan skripsi.
4. Adikku Virgie Roletta yang juga selalu memberikan asupan makanan, terima kasih untuk makanan penyemangatnya.
5. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis dan selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu selama menempuh studi dari awal semester hingga akhir.
7. Seluruh dosen FISIP dan dosen MKU di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ko Wijaya Yuwono selaku pasangan yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat, serta memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

9. Mesakh Abednego Setiawan, Natasha Febe Chandra, Monica Tania Heriyanti, dan Dewi Tanuwidjaja selaku teman seperjuangan skripsi, teman sepermainan selama masa kuliah, dan teman les akuntansi dan keuangan dari semester 2 di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Yustina Sekar Kirana, Theresia Dian Oktaviani, Erika Yonata Limbong, dan Sheryl Madelin Gunawan selaku teman seperjuangan skripsi dan teman sepermainan selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Christabella Josa Lidya dan Tesselonika Sijabat selaku adik tingkat di kuliah dan teman satu komsel di gereja Elshaddai Creative Community yang memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman yang berada di PT. Prudential Life Assurance yang telah membantu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
13. Seluruh teman kuliah, baik yang belum lulus, yang sudah lulus, ataupun yang sedang sama-sama berjuang yang selalu memberikan dukungan dan menjadi tempat berkeluh kesah dan tempat bercerita selama masa kuliah.
14. Seluruh mahasiswa/i Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017 Universitas Katolik Parahyangan sebagai teman seperjuangan satu angkatan penulis.
15. Semua orang yang berada di sekitar penulis yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan penulis. Maka dari itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca tulisan ini. Terima kasih.

Bandung, 21 Juni 2021

Ellen Cenora

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Objek Penelitian	7
1.4.1. Profil/Sejarah Perusahaan	7
1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	9
1.4.2.1. Visi.....	9
1.4.2.2. Misi.....	9
1.4.3. Struktur Organisasi	10
1.4.4. Lokasi Perusahaan	17
1.4.4.1. Alamat Fisik	17
1.4.4.2. Marketplace	17
1.4.4.3. Akun Media Sosial	17
1.4.4.4. Website	17
1.4.5. Produk/Jasa yang Dihasilkan	17
1.4.6. Program yang Dijalankan Perusahaan Berkaitan dengan Topik Penelitian.....	18

BAB 2	19
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN	19
2.1. Perilaku Konsumen	19
2.2. Persepsi Konsumen	22
2.2.1. Citra Toko	25
2.2.2. Kualitas Produk.....	25
2.2.3. Harga.....	26
2.2.4. Promosi	27
2.2.5. Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.6. Nilai.....	28
2.3. Keputusan Pembelian.....	28
2.4. Eksplorasi Teori Pendukung	31
2.5. Kerangka Teoritis.....	33
2.6. Operasionalisasi Variabel.....	33
2.7. Metode Penelitian.....	37
2.7.1. Populasi.....	37
2.7.2. Sampel.....	37
2.8. Instrumentasi Penelitian	38
2.9. Proses Pengumpulan Data.....	38
2.10. Analisis Data.....	39
2.10.1. Analisis Statistik Deskriptif	40
2.10.2. Uji Validitas	40
2.10.3. Uji Reliabilitas	41
2.10.4. Uji Normalitas.....	41
2.10.5. Uji Multikolinearitas.....	42
2.10.6. Uji Heteroskedastisitas.....	42
2.10.7. Analisis Regresi Linear Berganda	43

2.10.8. Koefisien Determinasi	43
2.10.9. Statistik Uji t	44
2.10.10. Statistik Uji F	44
2.10.11. Pengujian Hipotesis.....	44
BAB 3	46
HASIL DAN TEMUAN	46
3.1. Hasil Penelitian	46
3.1.1. Profil Responden.....	46
3.1.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	53
3.1.3. Hasil Uji Validitas.....	57
3.1.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
3.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
3.1.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	60
3.1.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas	61
3.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.1.7. Pengujian Hipotesis	66
3.1.7.1. Hasil Uji t.....	66
3.1.7.2. Hasil Uji F	68
3.1.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
3.2. Pembahasan Hasil Penelitian	69
3.3. Temuan.....	71
BAB 4	82
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	82
4.1. Kesimpulan.....	82
4.2. Rekomendasi	85
4.3. Implikasi.....	86

DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 2.3. Tabel Bobot Nilai.....	38
Tabel 2.4. Penilaian Cronbach's Alpha	41
Tabel 2.5. Interpretasi Koefisien.....	44
Tabel 3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 3.2. Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 3.3. Responden Berdasarkan Status Merokok	47
Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Status Pernikahan	48
Tabel 3.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 3.6. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 3.7. Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 3.8. Responden Berdasarkan Persentase Total Pengeluaran.....	51
Tabel 3.9. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembayaran	51
Tabel 3.10. Responden Berdasarkan Pembelian Per Waktu.....	52
Tabel 3.11. Tabel Analisis Deskriptif	53
Tabel 3.12. Hasil Uji Validitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Dewan Komisaris PT. Prudential Life Assurance	11
Gambar 1.2. Dewan Pengawas Syariah PT. Prudential Life Assurance.....	12
Gambar 1.3. Direksi PT. Prudential Life Assurance	13
Gambar 1.4. Tim Manajemen Senior PT. Prudential Life Assurance	14
Gambar 2.1. Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian ...	20
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen Sederhana.....	20
Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.4. Model Penelitian	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Program <i>Cashback</i> PT. Prudential Life Assurance	95
Lampiran 2. Aplikasi Pulse.....	98
Lampiran 3. Produk PT. Prudential Life Assurance	99
Lampiran 4. Foto Saat Kunjungan ke PT. Prudential Life Assurance Bandung	105
Lampiran 5. Foto Responden Saat Mengisi Kuesioner	106
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	107
Lampiran 7. Kuesioner.....	109
Lampiran 8. Tabel Induk.....	114
Lampiran 9. Tabel Nilai r.....	122
Lampiran 10. Tabel Nilai t.....	123
Lampiran 11. Tabel Nilai F.....	124

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Virus Corona atau yang dikenal dengan istilah Covid-19 merupakan virus yang melanda di berbagai negara, khususnya di Indonesia sejak kuartal pertama di tahun 2020 yang lalu. Berbagai aspek di dalam kehidupan masyarakat telah berubah sejak munculnya Covid-19, seperti sektor sosial, politik, pendidikan, hingga ekonomi (Hermawan, 2021). Perekonomian Indonesia yang sempat melemah dikarenakan banyaknya bisnis yang aktivitasnya menjadi terhambat atau bahkan harus tutup akibat pemberlakuan *social distancing* dan kebijakan Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) untuk mengurangi interaksi secara langsung guna memutuskan rantai penyebaran dari Covid-19. Hal tersebut membuat beberapa sektor bisnis merasa terpukul. Pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan membuat strategi bisnis yang tepat dan melakukan inovasi, baik pada model bisnis, produk, maupun pemasarannya (Hermawan, 2020). Selain menekan perekonomian negara, adanya pandemi Covid-19 juga mengancam atau memengaruhi kesehatan fisik dan jiwa penduduk.

Salah satu industri yang terkena dampak dari pandemi ini adalah asuransi jiwa, di mana permintaan asuransi menjadi menurun dikarenakan melemahnya kondisi perekonomian telah memengaruhi dunia usaha yang dampaknya mengalami penurunan atau bahkan harus berhenti sehingga risiko usaha juga ikut menurun. Biasanya jika masyarakat atau sebuah usaha mengalami penurunan daya beli dan harus mengefisiensi biaya, maka yang biasanya akan tereliminasi adalah asuransi. Hal ini diperkuat dengan jumlah data pemegang polis baru ada kurang lebih 20% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran atau pola pikir masyarakat dalam berasuransi atau memproteksi diri (Pratama, 2020).

Kondisi tersebut menyebabkan pandemi ini membawa dua pengaruh bagi industri asuransi. Pertama, persepsi beberapa masyarakat Indonesia mulai berbeda di mana terdapat kenaikan jumlah permintaan asuransi pada beberapa produk untuk proteksi aset (kesehatan) dan proteksi penghasilan (kritis dan jiwa) karena kesadaran dan keinginan masyarakat untuk melindungi diri dari dampak pandemi mulai meningkat. Kedua, pada dasarnya di dalam peraturan perundangan, asuransi merupakan kebutuhan primer, akan tetapi persepsi rata-rata masyarakat Indonesia menganggap bahwa asuransi merupakan kebutuhan tersier, sehingga

untuk beberapa masyarakat yang daya belinya menurun harus terlebih dahulu menunda kebutuhan tersier (Pratama, 2020).

Sejak pandemi Covid-19, kepemilikan proteksi dianggap menjadi sangat penting karena adanya perubahan pandangan atau persepsi masyarakat terkait dengan asuransi. Berdasarkan hasil survei, terdapat peningkatan hingga 24% untuk asuransi jiwa pada masyarakat yang berada di kota-kota besar yang ada di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 yang menunjukkan dampak positif dibandingkan sebelumnya, di mana tingkat kesadaran terkait proteksi masih di bawah 10%. Berdasarkan hasil survei di bulan Agustus sampai September 2020, sebesar 78,7% dari 629 responden yang tersebar di seluruh Indonesia berpendapat bahwa pentingnya mempunyai asuransi kesehatan dan asuransi jiwa (Pratama, 2021).

Perusahaan asuransi yang akan diteliti yaitu PT. Prudential Life Assurance, di mana perusahaan ini sudah cukup lama berada di Indonesia dan tetap mampu bertahan di setiap masa krisis apapun yang telah terjadi di Indonesia, termasuk pandemi Covid-19. Sebelum munculnya Covid-19, produk unggulan yang biasanya dibeli oleh masyarakat adalah *PRULink* Generasi Baru dan *PRULink* Syariah Generasi Baru yang terdiri dari produk untuk perlindungan biaya rumah sakit (*PRUprime Healthcare Plus* dan *PRUPrime Healthcare Plus* Syariah – 2019), perlindungan sakit kritis (*PRUTotal Critical Protection* dan *PRUTotal Critical Protection* Syariah – 2020), perlindungan pendidikan anak (*PRULink Edu Protection* – 2015 dan *PRULink* Syariah *Edu Protection* – 2016) dan perlindungan untuk mempersiapkan dana pensiun atau warisan (*PRULink Term* dan *PRULink Term* Syariah – 1999), di mana produk ini merupakan produk yang terdapat investasi dan sangat diminati oleh masyarakat karena menawarkan fitur yang inovatif, sehingga menjadi produk unggulan dan pendorong dalam pertumbuhan asuransi jiwa (Ali, 2018).

Meskipun pandemi Covid-19 masih belum tuntas di Indonesia, perusahaan asuransi tetap terus berusaha untuk mengembangkan kinerjanya untuk memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah dan juga mengedukasi masyarakat karena masih banyak masyarakat yang rupanya belum mengetahui peran dari asuransi sendiri (Fadila, 2020).

Berdasarkan data yang didapat dari MarkPlus, sebanyak 51% dari total nasabah beranggapan bahwa asuransi penting. Tetapi, hanya sebanyak 16,2% masyarakat yang melakukan pencarian terhadap perusahaan asuransi yang memberikan perlindungan terhadap Covid-19 (Fadila, 2020). Menanggapi dari dampak adanya Covid-19 terhadap industri asuransi, PT. Prudential Life Assurance mengeluarkan produk kesehatan tradisional dengan harga yang sangat terjangkau, di mana produk ini hanya difokuskan untuk proteksi aset tanpa

adanya investasi dengan manfaat yang kurang lebih sama dengan produk kesehatan *unit link*, dan juga memberikan perlindungan terhadap biaya rumah sakit apabila terkena Covid-19, yaitu PRUSolusi Sehat dan PRUSolusi Sehat Syariah.

Selain mengeluarkan produk baru, PT. Prudential Life Assurance juga banyak menawarkan berbagai macam promosi dalam bentuk *cashback* (syarat dan ketentuan berlaku), di mana hal ini jarang dilakukan sebelum terjadinya pandemi Covid-19. *Cashback* pertama yang diberikan oleh PT. Prudential Life Assurance di tahun 2020 adalah “Berkah *Cashback* 2020”, di mana calon nasabah atau nasabah bisa mendapatkan *cashback* sebesar lima ratus ribu rupiah dengan menjadi nasabah Prudential, khusus apabila mengambil produk PRULink Generasi Baru, PRULink Syariah Generasi Baru, PRUCinta, atau PRUCritical Benefit 88 yang berlaku dari 1 Mei 2020 sampai 31 Mei 2020.

Pada bulan selanjutnya PT. Prudential Life Assurance juga kembali menawarkan “Fiesta *Cashback* 2020”, yaitu calon nasabah atau nasabah bisa mendapatkan *cashback* dua bulan premi apabila produk yang diambil adalah produk PRULink Generasi Baru, PRULink Syariah Generasi Baru, PRUCinta, atau PRUCritical Benefit 88 yang berlaku dari 1 Juni 2020 sampai 30 Juni 2020. Di bulan selanjutnya lagi, PT. Prudential Life Assurance menawarkan “*Cashback* Sehat” yang di mana khusus calon nasabah atau nasabah yang mengambil produk terbaru Prudential, yaitu PRUSolusi Sehat atau PRUSolusi Sehat Syariah, bisa mendapatkan *cashback* satu bulan premi yang berlaku dari 20 Juni 2020 sampai 31 Juli 2020.

Tidak berhenti sampai di situ, pada bulan berikutnya PT. Prudential Life Assurance kembali mengadakan “Fiesta *Cashback*” yang kali ini diberlakukan apabila mengambil produk PRULink Generasi Baru, PRULink Syariah Generasi Baru, PRUCinta, PRUCritical Benefit 88, PRUSolusi Sehat atau PRUSolusi Sehat Syariah yang berlaku dari 1 Agustus 2020 sampai 31 Agustus 2020 dan diperpanjang lagi hingga 28 Desember 2020. Di sela-sela bulan tersebut, yaitu di bulan September, PT. Prudential Life Assurance juga menawarkan “Cinta dan Sehat *Cashback*”, lalu “PRU25 *Cashback*” dengan periode dari 2 November 2020 sampai 30 November 2020, dan “Angpao *Cashback*” yang berlaku dari 1 Februari 2021 sampai 28 Februari 2021.

Dengan diluncurkannya PRUSolusi Sehat dan PRUSolusi Sehat Syariah, dan juga diberikannya penawaran-penawaran berupa *cashback*, PT. Prudential Life Assurance mengharapkan agar perekonomian Indonesia dapat menjadi lebih baik dan dapat membantu memudahkan masyarakat untuk mempunyai asuransi sebagai *back-up* dalam menghindari terjadinya penurunan gaya hidup dan tagihan biaya rumah sakit yang setiap tahunnya terus

meningkat karena tingginya risiko terkena penyakit di situasi seperti saat ini, sehingga kehidupan masyarakat dapat menjadi lebih sejahtera daripada sebelumnya.

Sejak adanya Covid-19, PT. Prudential Life Assurance sudah mengambil tindakan membuat tim *emergency* dengan tujuan membidik masyarakat untuk mempunyai asuransi. Setelah memberikan edukasi dan memastikan nasabah, tercatat bahwa minat atau daya beli masyarakat terhadap asuransi cukup tinggi, terlebih pada asuransi kesehatan. PT. Prudential Life Assurance juga mencatat bahwa minat masyarakat dalam pembelian asuransi mengalami peningkatan sehingga PT. Prudential Life Assurance sudah menggandeng Halodoc yang berfungsi untuk memberikan *rapid test* cepat terhadap lima puluh ribu nasabah (Fadila, 2020).

Selain itu, Presiden Direktur Prudential Indonesia, Jens Reisch, juga menilai bahwa kebutuhan masyarakat untuk mempunyai proteksi asuransi yang terdapat peningkatan di dalam kondisi pandemi Covid-19 dibarengi juga dengan melambatnya perekonomian yang dapat memengaruhi tingkat daya beli masyarakat. Pada kuartal pertama 2020, kinerja bisnis Prudential nyatanya masih positif sehingga di kuartal selanjutnya hanya perlu dilakukan antisipasi, seperti menjaga pelayanan, juga kualitas klaim karena kualitas klaim saat ini menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap asuransi (Pratama, 2020).

Maka dari itu, pada Maret 2020, PT. Prudential Life Assurance meluncurkan aplikasi Pulse, yaitu aplikasi yang berfokus di layanan kesehatan dengan didukung oleh teknologi *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan dengan tujuan untuk melengkapi program dari Pemerintah Indonesia mengenai hal dalam memperluas akses agar terjangkau layanan kesehatan tersebut dan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mempunyai pola hidup yang sehat (Herman & Hidayat, 2020).

Pulse menggunakan teknologi mutakhir, dan kemitraan yang strategis dengan para pelaku yang berada di industri terkemuka, juga pengembangan konten Prudential Indonesia dalam memberi layanan yang bernilai tambah, dimana hal ini disesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh penggunanya dalam bentuk cara yang lebih interaktif dan personal. Fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi Pulse adalah pemeriksaan kesehatan dan gejala penyakit (didukung oleh teknologi *AI*), berbicara dengan dokter dan terdapat riwayat konsultasi (didukung oleh Halodoc), dan terdapatnya fitur Polis Ku, *PRUservices*, Info Klaim, Klaim Penggantian, dan Klaim Penjaminan untuk nasabah-nasabah dari Prudential yang artinya nasabah dapat melihat informasi polisnya hingga melakukan klaim melalui aplikasi ini (*e-claim*) dengan lebih mudah (Herman & Hidayat, 2020).

Sehubungan dengan aplikasi terbaru dari Prudential, agar aplikasi “Pulse by Prudential” semakin dikenal oleh masyarakat, PT. Prudential Life Assurance memberikan proteksi gratis bagi masyarakat, baik nasabah Prudential maupun bukan nasabah Prudential yang mengunduh dan mendaftarkan dirinya ke aplikasi ini. Manfaat yang bisa didapatkan adalah berupa santunan harian sebesar satu juta rupiah per hari selama 30 hari apabila terkena Covid-19, santunan kecelakaan sebesar sepuluh juta rupiah yang berlaku selama enam bulan sejak terdaftar, dan khusus nasabah Prudential akan mendapatkan manfaat tambahan berupa santunan apabila meninggal sebesar dua ratus lima puluh juta rupiah yang berlaku dari 1 April 2020 sampai 30 April 2020 dan diperpanjang sampai 31 Mei 2020 dengan terdapat sedikit perubahan pada manfaat proteksi gratisnya.

Selain itu, PT. Prudential Life Assurance juga sudah mendapatkan izin untuk memasarkan produk *unit link* maupun tradisional yang sudah ada lebih dulu per 1 April 2020 melalui tatap muka virtual dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan sistem pemasaran digital, yaitu PRUCekatan yang merupakan singkatan dari “Cepat Tanpa Harus Berdekatan” selama berlangsungnya masa pandemi guna membantu mendukung aturan pemerintah yang menerapkan masyarakat untuk *social distancing*. Nasabah maupun calon nasabah kini dapat berkonsultasi dan membeli asuransi kapan pun dan dimana pun dengan mudah, cepat, aman, dan nyaman tanpa perlu mengunduh tambahan aplikasi karena PRUCekatan ini telah didukung oleh kapabilitas digital, dimana sudah terintegrasi secara *end-to-end* (Gunawan, 2020). Proses melalui PRUCekatan juga sangat sederhana, hanya tiga langkah sesuai dengan kehidupan masyarakat sekarang yang ingin serba cepat, yaitu *Consult, Check, Confirm (3C)*.

Maka dari itu, penulis mengangkat beberapa poin variabel, yaitu persepsi konsumen dan keputusan pembelian di dalam penelitian ini.

Persepsi adalah suatu pemahaman terhadap proses pelacakan informasi dengan menggunakan alat indra untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana seseorang mengetahui sesuatu atau orang lain dari cara pandangnya (Listyana & Hartono, 2015). Dengan kata lain, persepsi konsumen merupakan perilaku konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Mardiah, Soetoro, & Sudrajat, 2017).

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu perhatian yang berbeda antara satu orang dengan yang lain, kesiapan mental terhadap rangsangan yang timbul atau akan timbul, kebutuhan tetap atau sesaat, sistem nilai yang ada di dalam sebuah kelompok masyarakat, dan tipe kepribadian yang berbeda antar individu (Listyana & Hartono, 2015). Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli terhadap produk setelah memikirkan layak tidaknya membeli produk tersebut berdasarkan

informasi-informasi yang telah diketahui. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, kualitas produk, dan iklan (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018).

Persepsi konsumen pada keputusan pembelian asuransi penting untuk dibahas agar dapat mengetahui bagaimana pandangan masyarakat saat ini karena situasi sekarang sudah tidak sama dengan situasi sebelum adanya pandemi Covid-19. Cukup banyak masyarakat yang harus kehilangan aset demi dapat memulihkan diri untuk berobat atau bahkan pada akhirnya meninggal dikarenakan tidak mendapatkan perawatan atau penanganan yang maksimal dari rumah sakit. Fatalnya, penurunan gaya hidup pada keluarga yang ditinggalkan juga dapat terjadi. Adanya asuransi diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan proteksi perlindungan finansial, terlebih pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena masyarakat akan menganalisis atau memutuskan sebuah pembelian berdasarkan beberapa faktor, salah satu faktornya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari empat dimensi utama, yaitu persepsi, pembelajaran, motivasi, juga keyakinan dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terbagi dalam lima tahap, di mana pada tahap mencari informasi, tingkatannya akan berbeda tergantung dari persepsi setiap konsumen atas risiko-risiko yang mungkin saja ada dari produk tersebut (Adnan, 2018).

Mengingat bahwa di situasi pandemi ini semakin banyak orang yang lebih peduli dan menjaga kesehatannya, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam Masa Pandemi Covid-19 di Bandung**”. Sebagaimana yang dicantumkan pada judul, penulis hanya akan melakukan penelitian ini kepada konsumen yang berlokasi di Bandung. Demikian dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung?

3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.
2. Mengetahui keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam masa pandemi Covid-19 di Bandung.

1.4. Objek Penelitian

1.4.1. Profil/Sejarah Perusahaan

PT. Prudential Life Assurance telah berdiri sejak tanggal 30 Mei 1848 di Hatton Garden, London, Inggris, Prudential hadir dengan nama *Prudential Mutual Assurance Investment and Loan Association*. Saat ini, Prudential merupakan perusahaan asuransi terbesar di Inggris. Gedung yang dibangun di Holborn Bars adalah salah satu penandanya. Tidak hanya di Inggris, Prudential pun melakukan perjalanan ke berbagai negara termasuk Indonesia. Indonesia adalah bagian dari Prudential plc (grup perusahaan jasa keuangan tertinggi di Inggris) yang didirikan pada tahun 1995. Kantor pusat utama Prudential Indonesia berlokasi di Jakarta, dan kantor pusat cabang di kota lainnya berada di Medan, Batam, Bandung, Semarang, Surabaya, dan sebagainya (Sihombing, 2019).

Pada mulanya, kehadiran Prudential dikarenakan seorang anak yang putus sekolah bernama John F. Dryden pada tahun 1873 yang mendirikan *Windows and Orphans Friendly Society*. Setelah dipengaruhi oleh *British Prudential Assurance Company*, nama perusahaan diubah oleh Dryden menjadi *The Prudential Friendly Society* pada tahun 1877. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk membantu masyarakat yang tidak memiliki

kemampuan finansial, pensiun di hari tua, dan dana penguburan (Sihombing, 2019).

Nama Prudential diambil dari figur "*Lady Prudence*" yang artinya dewi kebijaksanaan. "*Lady Prudence*" selalu tampil dengan anak panah, ular, dan cermin, di mana hal ini menjadi ciri khas dari logo Prudential. Anak panah dilambangkan dengan kemampuan seorang pemanah yang jitu dan penuh perhitungan. Ular melambangkan kearifan. Sedangkan cermin melambangkan kemampuan seseorang untuk melihat dirinya apa adanya.

Awal tahun 2019, Prudential Indonesia merilis kampanye yang bertajuk "*We DO*" untuk merayakan optimisme orang-orang yang hidupnya ingin maju. Prudential Indonesia bangga karena telah dapat menjadi mitra yang terpercaya bagi nasabah dalam menggapai mimpi dan melalui momen-momen penting yang ada. Prudential mempunyai *tagline* atau slogan, yaitu "*Listening. Understanding. Delivering.*" yang artinya dengan mendengarkan, Prudential dapat memahami yang dibutuhkan masyarakat seperti apa sehingga Prudential dapat memberikan kepada nasabahnya produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Prudential berkomitmen dalam meningkatkan fokus untuk nasabah, mengantisipasi pada setiap kebutuhan yang diperlukan nasabah, dan terus meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan kemudahan akses pada layanan dan informasi (memberikan solusi yang komprehensif pada proteksi kesehatan, masa pensiun, dan selalu berinovasi).

Prudential Indonesia meluncurkan asuransi *unit link* untuk pertama kali di tahun 1999 dan telah menjadi pemimpin pasar atau menguasai pasar pada kategori produk tersebut. Uniknya, produk tersebut menawarkan proteksi sekaligus dengan bonus berupa investasi. Dalam melengkapi dan memenuhi kebutuhan keuangan dari para nasabahnya, Prudential Indonesia telah menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap nasabah. Prudential Indonesia tidak hanya meluncurkan asuransi konvensional, akan tetapi juga untuk asuransi syariah di tahun 2007 mengingat mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim. Sejak peluncuran pada tahun tersebut, Prudential Indonesia dipercaya oleh masyarakat sebagai pemimpin dalam pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia.

PT. Prudential Life Assurance mempunyai tiga kriteria utama untuk target pasarnya, yaitu:

1. Masyarakat yang berpenghasilan
2. Masyarakat yang berumur 23 tahun dan maksimal 70 tahun
3. Masyarakat yang masih sehat atau tidak mempunyai riwayat sakit keras

1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan

1.4.2.1. Visi

Menjadi perusahaan nomor satu di Asia, dalam hal sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan terhadap nasabah.

Nasabah merupakan kunci terpenting di dalam bisnis ini, maka dari itu pelayanan terhadap nasabah adalah hal penting untuk Prudential dalam mencapai tujuannya.

2. Memberikan hasil yang terbaik kepada para pemegang saham.

Prudential berkomitmen tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang sahamnya agar mereka dapat terus memberikan dukungan yang lebih baik untuk keberhasilan Prudential.

3. Mempekerjakan orang-orang terbaik.

Mendukung keberhasilan tujuan dan visi, Prudential terus-menerus melakukan pengembangan terhadap kemampuan sumber daya manusianya, baik para karyawan maupun tenaga pemasarnya. Oleh sebab itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan pada setiap karyawan dan tenaga pemasarnya agar tujuan dan misi perusahaan dapat tercapai dengan hasil yang terbaik.

1.4.2.2. Misi

Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf, dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

Terdapat empat pilar misi Prudential yang merupakan fondasi atau dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan sekaligus yang membedakan Prudential dengan perusahaan lainnya, yaitu:

1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik.

Memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

2. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar.

Memberikan kesempatan kepada setiap orang di perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadi melalui berbagi *training*.

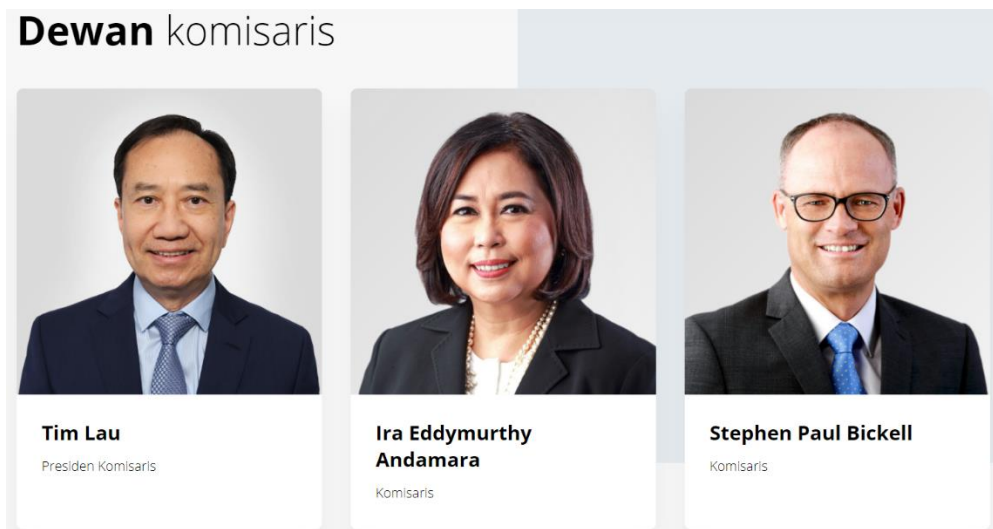
3. Bekerja sebagai suatu keluarga.

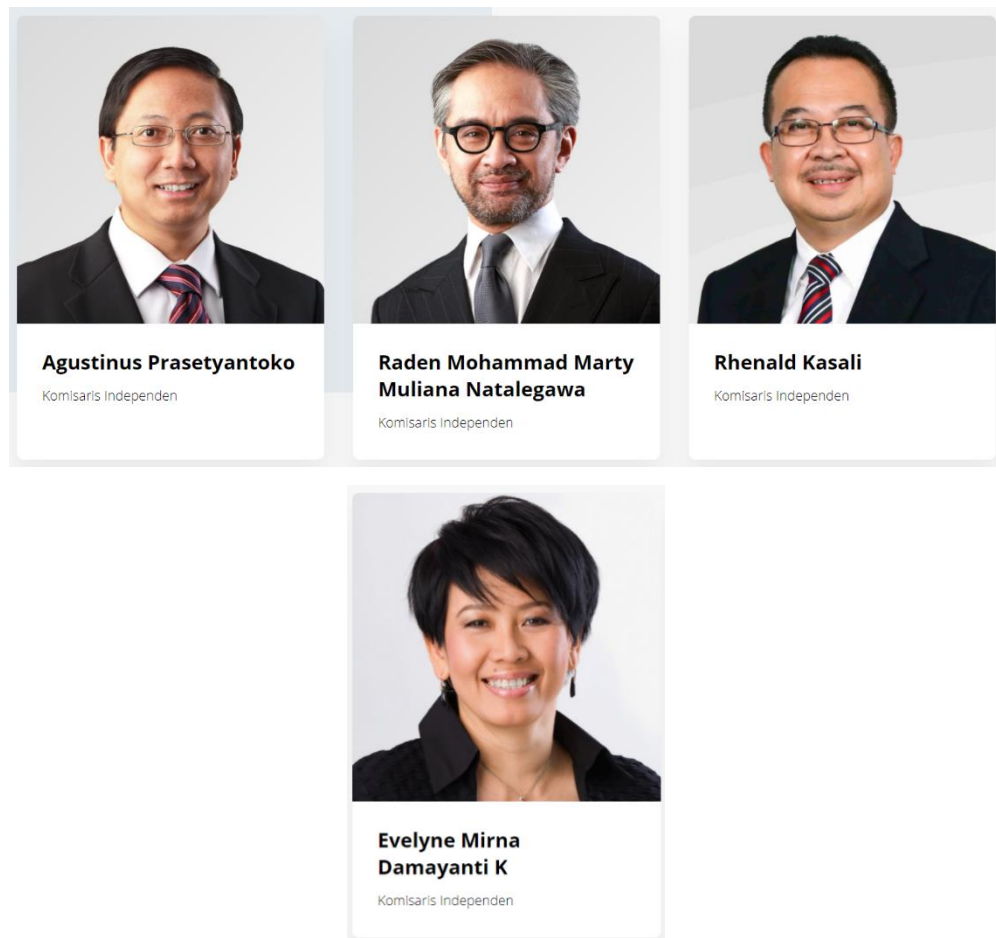
Bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar memperlakukan satu sama lainnya dengan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian.

4. Integritas dan keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

Komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiap orang dengan adil berdasarkan nilai tambah bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan pendapatan penghasilan yang baik ke setiap orang (tanpa diskriminasi).

1.4.3. Struktur Organisasi





Gambar 1.1. Dewan Komisaris PT. Prudential Life Assurance

Dewan Komisaris mempunyai tanggung jawab untuk mengawasi kebijakan pengurusan dan jalannya pengurusan secara umum, baik tentang perseroan maupun usaha perseroan, dan memberikan nasihat kepada Direksi. PT. Prudential Life Assurance Indonesia mempunyai Dewan Komisaris Independen aktif (telah menghadiri rapat Komite Audit atau rapat Komite Pemantau Risiko, baik sebagai ketua maupun anggota).

Terdapat komite-komite yang dibentuk untuk membantu Dewan Komisaris menjalankan fungsinya, yaitu:

1. Komite Audit

Komite Audit diharuskan untuk bertindak secara independen dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, termasuk mengikuti pertemuan secara rutin setiap bulannya. Fungsi Komite Audit adalah membantu Dewan Komisaris untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan pengawasan terhadap kepatuhan pelaporan keuangan

perseroan, efektivitas pengendalian internal dan manajemen risiko perseroan, serta mengawasi efektivitas dan objektivitas dari auditor internal dan eksternal.

2. Komite Pemantau Risiko

Komite Pemantau Risiko berperan untuk memantau penerapan kebijakan manajemen risiko secara menyeluruh. Fungsi Komite Pemantau Risiko adalah memantau dan memberikan saran kepada Direksi untuk mendapatkan keyakinan yang memadai bahwa penerapan manajemen risiko telah memenuhi unsur-unsur kecukupan prosedur manajemen risiko dan metodologi yang setelahnya harus dilaporkan kepada Dewan Komisaris.

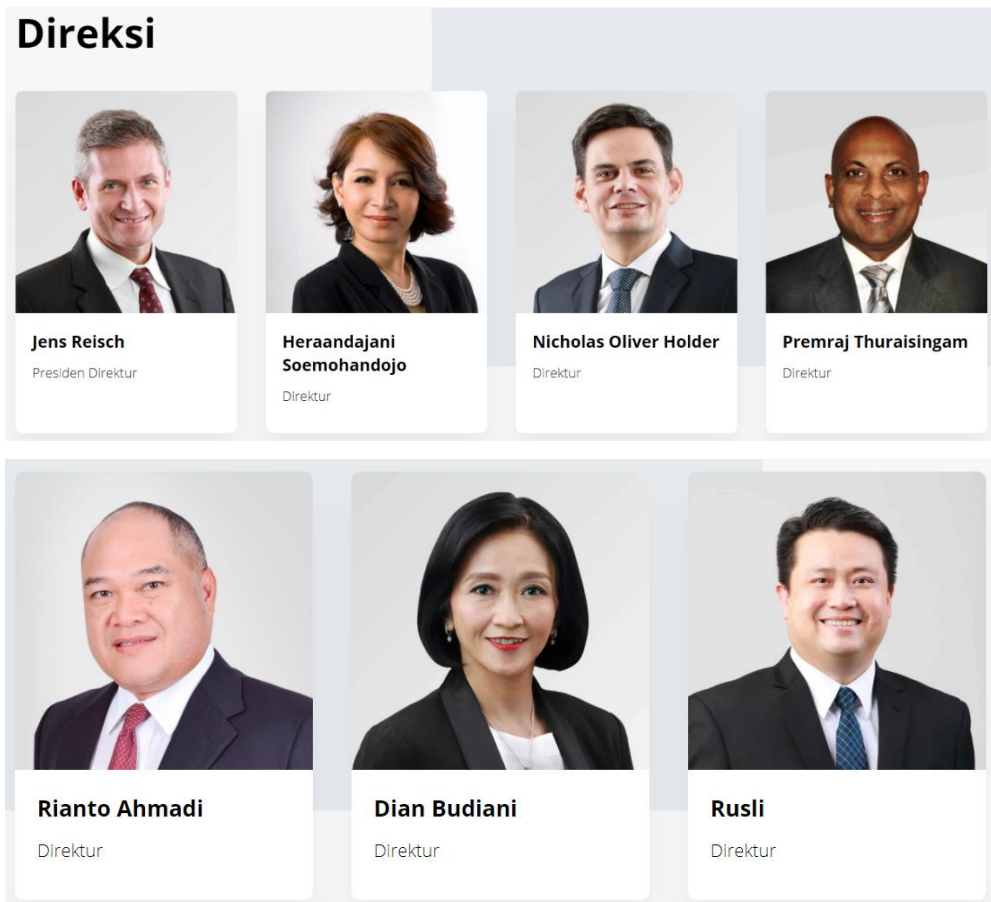
3. Komite Tata Kelola Terintegrasi

Komite Tata Kelola Terintegrasi mengadakan pertemuan secara rutin setiap enam bulan sekali. Komite ini dibentuk dalam rangka pelaksanaan tata kelola terintegrasi pada konglomerasi keuangan antara PT. Prudential Life Assurance Indonesia dengan PT. Eastspring Investments Indonesia.



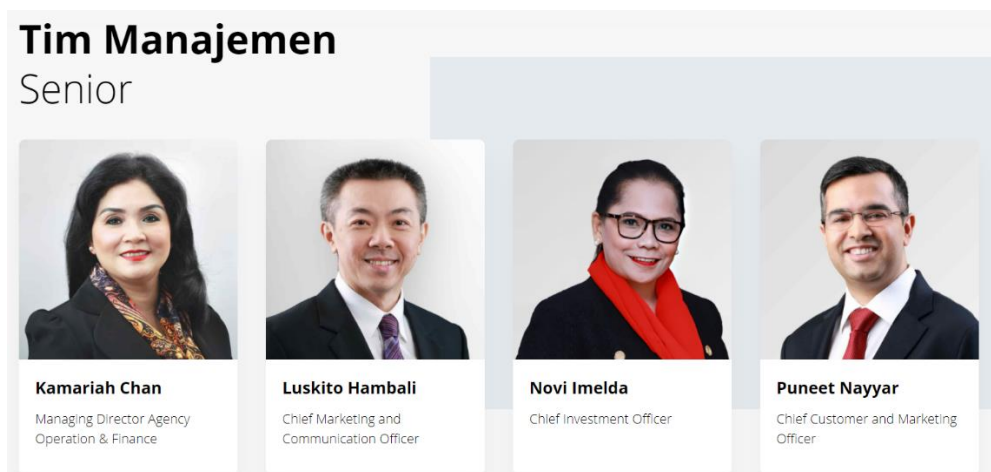
Gambar 1.2. Dewan Pengawas Syariah PT. Prudential Life Assurance

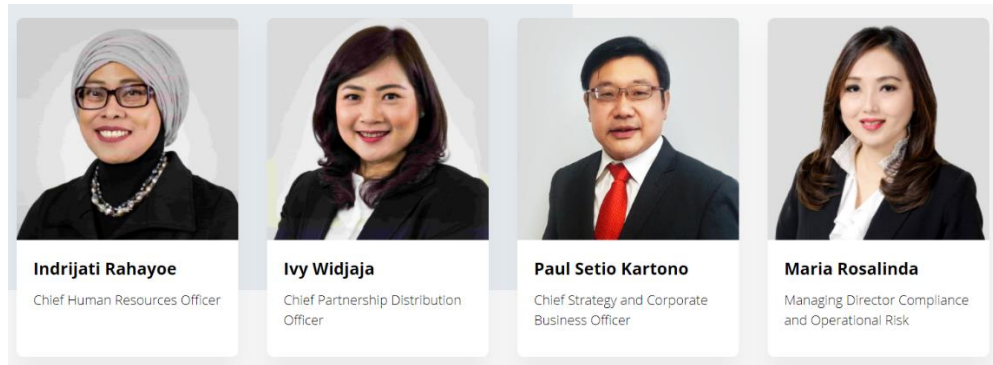
Dewan Pengawas Syariah mempunyai tanggung jawab dalam memberikan nasihat kepada Direksi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan unit usaha syariah perseroan sehingga sesuai dengan prinsip syariah.



Gambar 1.3. Direksi PT. Prudential Life Assurance

Direksi mempunyai tanggung jawab terhadap semua aktivitas pengaturan dan pelaksanaan usaha di perseroan yang sejalan dengan strategi, rencana, dan kebijakan perseroan.





Gambar 1.4. Tim Manajemen Senior PT. Prudential Life Assurance

Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, perseroan membentuk beberapa komite untuk membantu Direksi sebagai berikut:

1. Komite Investasi
Bertanggung jawab memantau seluruh dana investasi perseroan dan melaksanakan rapat rutin setiap kuartal.
2. Komite Kepatuhan
Bertanggung jawab melakukan pengawasan tingkat kepatuhan perseroan atas kebijakan internal, pedoman, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta melaksanakan rapat setiap dua bulan sekali.
3. Komite Seleksi Risiko (*Underwriting*) dan Klaim
Berwenang dalam meninjau dan mengarahkan atas perubahan regulasi, kepatuhan, risiko, kebutuhan bisnis dan standar pelayanan terkait seleksi risiko dan klaim, serta mengkaji dan menilai kinerja atas standar pelayanan yang ditetapkan, setelahnya memutuskan resolusi terkait permasalahan dan menetapkan standar seleksi risiko dan klaim.
4. Komite Pengembangan Produk
Berperan dalam perkembangan, penerapan, dan pengaturan terakit seluruh pengembangan produk dan strategi yang dihasilkan atas produk untuk perseroan, termasuk pendirian dan pengaturan atas desain serta proses persetujuan produk yang sejalan dengan prioritas produk dan jadwal implementasi atau strategi yang telah disetujui dari waktu ke waktu oleh komite.
5. Komite Informasi dan Teknologi

Berperan dalam memastikan perseroan dapat mengadopsi sistem dan proses terbaik di kelasnya yang sesuai dengan konteks pengembangan informasi dan teknologi. Pertemuan untuk komite ini dilaksanakan setiap bulan atau setiap kuartal.

6. Komite Pengadaan

Berwenang dalam mengawasi inisiatif program pengadaan dan fungsi yang berkaitan dengan tata kelola, pengaturan kontrak, pengaturan kinerja pemasok, pencapaian waktu layanan, dan pemantauan risiko pihak ketiga, serta perjanjian alih daya dengan beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Komite ini melaksanakan rapat setiap kuartal atau dalam waktu tertentu jika diperlukan.

7. Komite Anggaran

Berwenang untuk memastikan perseroan mengelola anggaran biaya perseroan yang sesuai dengan kemampuan dan menjalankan inisiatif secara efisien. Komite ini melaksanakan rapat setiap kuartal.

8. Komite Disipliner Tenaga Pemasar

Berwenang untuk mengkaji atas investigasi yang dilakukan dengan lengkap oleh Petugas Layanan Keluhan atas dugaan kesalahan praktik penjualan yang dilakukan oleh jaringan distribusi perseroan, juga untuk memperbaiki atau menyetujui rekomendasi sanksi terkait tindakan indisipliner yang dilakukan tenaga pemasar, di mana hal ini sudah termasuk dengan layanan pemulihan untuk memperbaiki keluhan.

9. Komite Persistensi

Bertanggung jawab memastikan persistensi perseroan mencapai atau melebihi target, memastikan telah mengambil langkah yang tepat dalam mengatasi hambatan-hambatan pencapaian target, dan menjadi pelopor terkait pentingnya mencapai peningkatan persistensi yang tinggi di PT. Prudential Life Assurance Indonesia. Komite ini melaksanakan rapat setiap bulan.

10. Komite Nasabah

Bertanggung jawab dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta mengoptimalkan potensi penjualan yang akan menghasilkan nilai yang saling menguntungkan bagi nasabah dan perusahaan pada akhirnya. Komite ini melaksanakan rapat setiap kuartal.

11. Komite Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berwenang dalam memastikan seluruh inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) perseroan sejalan dengan tujuan dari inti dan kode etik perseroan, memonitor kegiatan *CRS* perseroan secara keseluruhan yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan berbagai pihak yang tertata dengan baik melalui implementasi yang efektif dan efisien, dan mengkaji kinerja proyek yang sedang berlangsung pada target yang telah ditetapkan.

12. Komite Manajemen Kelangsungan Bisnis dan Manajemen Insiden

Berwenang dalam mengkaji program kelangsungan bisnis setiap kuartal untuk memastikan kepatuhan, kecukupan, dan efektivitas pelaksanaan kelangsungan bisnis.

13. Komite Insentif Keagenan

Bertanggung jawab dalam memastikan insentif yang telah disusun sejalan untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan, dan mengatur kesempatan bisnis untuk memastikan insentif yang disusun dapat memacu aktivitas bisnis dan tidak menyebabkan risiko yang signifikan.

14. Komite Distribusi Kemitraan

Berwenang dalam memantau jalur distribusi kemitraan, perkembangan inisiatif, dan permasalahan-permasalahan strategis yang lain.

15. Komite Manajemen Risiko Terintegrasi

Berwenang memantau penerapan manajemen risiko terintegrasi terhadap konglomerasi keuangan.

16. Komite Kompensasi Keagenan

Berwenang memastikan bahwa kompensasi keagenan diimplementasikan dengan baik agar tujuan perusahaan tercapai, dan mengawasi dan mengarahkan untuk mencapai hasil yang tepat sasaran dan sesuai yang diinginkan.

17. Komite Risiko

Bertanggung jawab dalam membantu Dewan Direksi untuk memantau pelaksanaan manajemen risiko yang telah disusun Direksi, dan menilai toleransi risiko yang dapat perusahaan ambil, serta memproses eskalasi kepada Dewan Komisaris melalui pelaporan terhadap Komite Pemantau Risiko.

1.4.4. Lokasi Perusahaan

1.4.4.1. Alamat Fisik

Kantor pusat PT. Prudential Life Assurance Indonesia di Bandung berlokasi di Graha Pos Indonesia Lt. 6 Jl. Banda No. 30, Bandung 40115.

1.4.4.2. Marketplace

PT. Prudential Life Assurance Indonesia tidak mempunyai *marketplace*.

1.4.4.3. Akun Media Sosial

PT. Prudential Life Assurance Indonesia mempunyai akun media sosial resmi bernama @ID_Prudential di instagram.

1.4.4.4. Website

Website resmi PT. Prudential Life Assurance Indonesia adalah www.prudential.co.id.

1.4.5. Produk/Jasa yang Dihasilkan

Prudential mempunyai dua jenis asuransi, yaitu asuransi *unit link* (proteksi dan investasi) dan asuransi tradisional (murni proteksi), di mana setiap masing-masing jenisnya terdapat asuransi kesehatan dan asuransi jiwa. Pada asuransi kesehatan *unit link*, Prudential mempunyai dua produk, yaitu PRUHospital & Surgical Cover Plus, PRUHospital & Surgical Cover Plus Syariah, PRUPrime Healthcare Plus, dan PRUPrime Healthcare Plus Syariah. Pada Asuransi jiwa *unit link*, produk yang dijual oleh Prudential adalah PRULink Term dan PRULink Term Syariah. Pada asuransi kritis dan jiwa *unit link*, produk yang dijual oleh Prudential adalah PRUTotal Critical Protection dan PRUTotal Critical Protection Syariah.

Sementara itu, untuk asuransi kesehatan tradisional, Prudential baru meluncurkan produk perdananya di tahun 2020, yaitu PRUSolusi Sehat dan PRUSolusi Sehat Syariah. Pada asuransi jiwa tradisional, produk yang dijual oleh Prudential adalah PRUCinta dan PRUWarisan. Pada asuransi kritis dan

jiwa tradisional, produk yang dijual oleh Prudential bernama *PRUCritical Benefit 88*.

1.4.6. Program yang Dijalankan Perusahaan Berkaitan dengan Topik Penelitian

Selama di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini (2020 – 2021) PT. Prudential Life Assurance sudah banyak mengadakan berbagai program seperti pemberian *cashback* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk masing-masing program *cashback* tersebut, pemberian asuransi gratis berupa santunan dan pemberian *rapid test* Covid-19 secara gratis bagi yang sudah mengunduh aplikasi *Pulse*, dan calon nasabah atau nasabah dapat mengambil polis secara virtual tanpa harus bertemu tatap muka langsung untuk mendukung peraturan pemerintah dalam mencegah penyebaran Covid-19. Program-program tersebut dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Lampiran 2.