

IDENTIFIKASI SUMBER INFORMASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MENGUNAKAN ASURANSI PRUDENTIAL DI KOTA SAMARINDA

Septiana Hermita¹

Abstrak

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui sumber informasi apa saja yang digunakan oleh PT. Prudential sebagai sumber informasi masyarakat Kota Samarinda mengenai PT. Prudential terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan asuransi dari PT. Prudential. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Prudential Life Assurance khususnya pada kantor yang berada di Jl. D.I. Panjaitan, Samarinda, Kalimantan Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (pengamatan, wawancara, dan dokumentasi). Melihat kondisi dan kebutuhan masyarakat Kota Samarinda untuk informasi hanya beberapa ada satu sumber informasi yang sangat efektif dibandingkan dengan sumber informasi lainnya, yakni agen Prudential. Sumber informasi yang digunakan PT. Prudential saat ini masih perlu rancangan iklan yang lebih menarik untuk setiap sumber informasi yang digunakan, masyarakat Kota Samarinda dapat menerima informasi dari sumber informasi yang digunakan PT. Prudential di Kota Samarinda.

Kata Kunci : *Sumber Informasi, Pengambilan Keputusan, Asuransi Prudential*

Pendahuluan

Menurut UU RI No. 2 Tahun 1992, asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Saat ini perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia dapat dikatakan cukup banyak dan masih berkembang di Indonesia, dengan banyaknya asuransi yang masuk ke Indonesia seperti asuransi yang berasal dari Inggris, yaitu asuransi Prudential. Asuransi Prudential yang menjadi peringkat pertama dan tercantum

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: septianahermita@ymail.com

dalam Top Brand Award Indonesia selama beberapa tahun terakhir jika dilihat dalam website data survei Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com/>).

Melihat masih banyak penduduk Indonesia yang belum memiliki asuransi, maka asuransi Prudential juga harus lebih meningkatkan sumber informasi yang mampu menarik para calon nasabah untuk menggunakan asuransi Prudential, oleh karena itu penulis meneliti tentang identifikasi sumber informasi dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan asuransi prudential di Kota Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori dan Konsep

Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi menurut Rogers (1983:5) adalah *“the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”* menurut peneliti maksudnya adalah proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu diantara anggota-anggota dari suatu sistem sosial.

Kaitan teori difusi inovasi dengan judul penelitian yang penulis angkat adalah bahwa dalam penyampaian informasi melalui beberapa sumber informasi kepada masyarakat, PT. Prudential menggunakan sumber informasi seperti televisi, website, billboard, agen prudential.

Teori Komunikasi

Komunikasi bisa terjadi dimana saja, misalnya: di rumah, ketika anggota keluarga berbincang dimeja makan; di kampus, ketika mahasiswa berdiskusi hasil karya ilmiahnya; di kantor, ketika kepala seksi membagi tugas kepada anak buahnya; di masjid, ketika mubaligh berkhotbah, sehingga komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan kita. Komunikasi menentukan kualitas hidup kita, dan komunikasi juga mempegaruhi perkembangan jiwa manusia. (Fajar 2009:1-2).

Kaitan teori komunikasi dengan judul penelitian yang penulis angkat adalah bahwa dalam penyampaian informasi melalui sumber informasi yakni agen yang menggunakan komunikasi secara komunikasi antarpribadi

Teori Kepercayaan

Menurut Herlien Budiono (2010:76) Teori kepercayaan menjelaskan adanya usaha untuk membentuk suatu perjanjian yang bergantung kepada kepercayaan atau pengharapan yang muncul oleh para pihak dan merupakan sebagai akibat dari pernyataan yang diungkapkan. Apabila teori ini dikaitkan dengan sektor asuransi, maka dapat dilihat perusahaan asuransi mempunyai keyakinan berupa kepercayaan, bahwa setiap perlindungan asuransi yang diberikan bermanfaat bagi tertanggung sesuai dengan preminya dan penanggung

(perusahaan asuransi) percaya yang bersangkutan mampu untuk memenuhi semua kewajibannya.

Kaitan teori kepercayaan dengan judul yang penulis angkat adalah pada pengambilan keputusan nasabah untuk percaya kepada PT. Prudential untuk menggunakan perlindungan dari asuransi Prudential.

Teori Sikap

Manusia bersikap dengan cara yang masuk akal, mereka mempertimbangkan sikapnya berdasarkan informasi yang tersedia, dan secara implisit atau eksplisit juga mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka. Menurut Ajzen (dalam Dayakisni dan Hudaniah, 2006:6) teori sikap didasarkan faktor kehendak yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dimana dalam prosesnya, berbagai pertimbangan tersebut akan membentuk intensi untuk melakukan suatu sikap.

Kaitan teori kepercayaan dengan judul yang penulis angkat adalah pada pengambilan keputusan nasabah untuk percaya kepada PT. Prudential untuk menggunakan perlindungan dari asuransi Prudential.

Konsep

Difusi Inovasi

Everett M. Rogers (dalam Ardianto, 2012:64) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru, ide baru tersebut dapat dikatakan dengan inovasi.

Komunikasi

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Effendy (2002:60), menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Kepercayaan

Konsep kepercayaan dikenal dengan trust dalam terminologi sosiologi. Kepercayaan bermakna percaya atas beberapa kualitas atau atribut sesuatu atau seseorang, atau kebenaran suatu pernyataan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani.

Menurut Crosby (Yulianto dan Waluyo, 2005:349) Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam psikologis sosial. Konsep tentang sikap diri telah melahirkan berbagai macam pengertian diantara para ahli psikologi. Pembahasan berkaitan dengan psikologis sosial hampir selalu menyertakan unsur sikap baik setiap individu atau kelompok sebagai salah satu bagian pembahasannya. Sikap pada awalnya diartikan sebagai unsur untuk munculnya suatu tindakan dan cenderung merupakan tingkah laku.

Menurut Secord dan Backman dalam Azwar (2012:5) “sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya”.

Informasi

Informasi yang mudah didapatkan melalui media atau saluran tertentu dapat merubah sikap komunikannya atau penerimanya ketika informasi tersebut sudah mulai dikomunikasikan.

Menurut Jogiyanto (2005:8) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti dan berguna bagi penerimanya untuk mengambil keputusan masa kini maupun masa yang akan datang.

Media

Media menurut Cangara (2006:119), adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Keterkaitan definisi media penghubung dengan judul penelitian penulis yaitu dimana yang PT. Prudential menggunakan sumber informasi media seperti televisi, website, billboard, dan agen prudential, untuk menyebarkan informasi mengenai PT. Prudential dan mendapatkan timbal balik dari masyarakat sehingga dapat tercapainya tujuan yang diharapkan, dengan menggunakan sumber informasi televisi, website, billboard, dan agen prudential sebagai media maka akan tersebarlah informasi mengenai produk terbaru atau informasi lainnya dari PT. Prudential kepada masyarakat Kota Samarinda.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan sangat diperlukan untuk menentukan keputusan yang dapat memberikan manfaat bagi seseorang yang telah mengambil keputusan dengan pertimbangan tertentu yang sebelumnya sudah dipikirkan sesuai dengan pemikiran dari seseorang tersebut.

Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002:10) mengemukakan pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan tindakan yang paling tepat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2006:212).

Lokasi Penelitian

lokasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah di kantor PT. Prudential yang berada di Jl. DI Panjaitan No. 25 B, Samarinda-Kalimantan Timur.

Fokus Penelitian

1. Identifikasi Sumber informasi yang digunakan Prudential :
 - a. Televisi
 - b. Website
 - c. Billboard
 - d. Agen Prudential
2. Dasar nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan asuransi Prudential
 - a. Pesan atau informasi yang disebarkan melalui media mudah dipahami oleh nasabah.
 - b. Pelayanan Agen yang nyaman.
 - c. Kesan baik dari nasabah yang menimbulkan daya tarik dari PT. Prudential.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer, Penentuan Key Informan (purposive sampling) dan Informan yang menjadi Key Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan PT. Prudential Kantor Prusky yang bernama Ibu Titin, sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Prudential yang memenuhi kriteria informan yang telah ditentukan.

Sumber data sekunder, data yang didapat bukan dari narasumber melainkan dari dokumentasi, arsip, foto, rekaman, buku-buku perpustakaan, internet, dan lain-lain mengenai masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Penelitian kepustakaan (library research)

- Berupa data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dll
- b. Penelitian lapangan (field work research)
Pengamatan (Observasi), Wawancara, Dokumentasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menyajikan gambaran umum, hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan data yang diperoleh melalui observasi dan penelitian berbagai dokumen.

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. *Profil Perusahaan PT. Prudential Life Assurance*

PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995 dan merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris. Pada Negara Asia, Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA) yang berkedudukan di Hong Kong. Prudential menggabungkan pengalaman internasional di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal yang hasilnya Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah mendapatkan ijin usaha sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan di Indonesia karena terdaftar secara resmi, dan oleh sebab itu maka semua kegiatan operasionalnya diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Indonesia. Sesuai dengan UU OJK, pasal 4, menjelaskan bahwa OJK adalah lembaga yang berwenang di Indonesia untuk mengendalikan seluruh kegiatan jasa keuangan agar bisa terselenggara secara akuntabel, transparan, adil dan teratur. Maka dari itu, semua langkah usaha yang dilakukan Prudential Indonesia tidak akan menyalahi hukum yang berlaku di Indonesia.

b. *Letak Geografis Kota Samarinda*

Secara administrasi, Kota Samarinda dalam struktur pemerintahan daerah Kalimantan Timur.

Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Muara Badak, Kutai Kartanegara

Sebelah Selatan : Kecamatan Loa Janan, Kutai Kartanegara

Sebelah Barat : Kecamatan Tenggarong Seberang dan Muara Badak
Kutai Kertanegara

Sebelah Timur : Kecamatan Muara Badak, Anggana, dan Sanga-Sanga
Kutai Kartanegara

Jumlah penduduk Kota Samarinda sebesar 830.676 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 429.884 jiwa dan perempuan sebanyak 400.792 jiwa.

- 1) Dari segi umur dan jenis kelamin penduduk, warga Kota Samarinda terbagi atas jenis kelamin Laki-laki dan perempuan serta bergolongan umur muda, dewasa, dan lanjut, dengan jumlah warga yang berjenis kelamin laki-laki dari keseluruhan golongan umur sebanyak 429.884

jiwa dan yang berjenis kelamin perempuan dari keseluruhan golongan umur sebanyak 400.792 jiwa.

- 2) Jumlah mata pencaharian penduduk Kota Samarinda menurut jumlah perusahaan dan tenaga kerja berdasarkan UU No. 7 Tahun 1961 menurut sektor Kota Samarinda, 2014 yaitu terdiri dari warga yang memiliki mata pencaharian pertanian jumlahnya 549 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian pertambangan jumlahnya 2882 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian industri pengolahan jumlahnya 2074 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian Listrik, Gas, Dan Air jumlahnya 340 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian Bangunan jumlahnya 487 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian Perdagangan & Komunikasi jumlahnya 5063 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian Angkutan, Hotel & Restoran jumlahnya 1119 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian Keuangan jumlahnya 794 jiwa, warga yang memiliki mata pencaharian Jasa lainnya jumlahnya 2095 jiwa.

Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti menyajikan gambaran umum, hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan data yang diperoleh melalui observasi dan penelitian berbagai dokumen.

a. Sumber Informasi Yang Digunakan PT. Prudential Life

1) Televisi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Titin selaku wakil office manager dan agen prudential bahwa televisi menayangkan iklan yang berdurasi 29 detik pada stasiun televisi trans 7 dan metro tv, dimana Ibu Titin menjelaskan bahwa iklan yang dismapaikan adalah iklan yang cukup menarik perhatian masyarakat untuk mengenal PT. Prudential melalui produk terbaru yang bernama pru edu protection.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima nasabah asuransi Prudential yang sudah mejadi nasabah selama lebih dari 10 tahun, bahwa tidak semua nasabah dan kebanyakan nasabah tidak mengerti maskud dari video iklan yang ditayangkan tersebut dan beberapa nasabah menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan tidak lengkap dan kurang menarik karena nasabah tidak mengerti informasi apa yang disampaikan dalam video iklan tersebut, walaupun ada beberapa nasabah yang mengerti akan tetapi bila dibandingkan masih terlalu banyak nasabah yang tidak tertarik dan tidak mengerti maksud dari video iklan yang ditayangkan tesebut.

2) Website

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Titin selaku wakil office manager dan agen asuransi prudential mengemukakan bahwa halaman website yang disebarakan melalui sumber informasi media baru website berisi informasi yang cukup lengkap bila dibandingkan dengan media yang sebelumnya sudah dibahas yaitu media televisi, namun tidak semua masyarakat dan kebanyakan masyarakat tidak mengerti atau memiliki kemampuan untuk mengakses halaman website yang ditampilkan dalam internet dengan cara mengakses melalui alamat di www.prudential.co.id dan beberapa nasabah menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan tidak dapat diterima karena masih kurang mampu atau belum melek teknologi dengan mengakses halaman website PT. Prudential.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima nasabah asuransi Prudential yang sudah mejadi nasabah selama lebih dari 10 tahun, bahwa terdapat beberapa nasabah yang mampu mengakses halaman website Prudential akan tetapi bila dibandingkan masih terlalu banyak nasabah yang tidak tertarik dan tidak paham mengakses informasi yang berasal dari halaman website Prudential, perbadingannya pun adalah 4 banding 1 dari yang mempunyai kemampuan untuk mengakses hanya 1 orang saja dari kelima nasabah yang menggunakan asuransi prudential.

3) *Billboard*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Titin selaku wakil office manager dan agen asuransi prudential mengemukakan bahwa media billboard hanya media bantu yang memperkenalkan brand dari PT. Prudential.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima nasabah menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan tidak terlalu menarik karena hanya berupa gambar yang kurang bisa dimengerti, walaupun ada beberapa nasabah yang mengerti akan tetapi bila dibandingkan masih terlalu banyak nasabah yang tidak tertarik dan dan kurang mengerti maksud dari gambar yang ditampilkan pada media billboard tersebut. Selain gambar yang kurang menarik

4) *Agen Asuransi Prudential*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Titin selaku wakil office manager dan agen asuransi prudential mengemukakan bahwa agen adalah media yang paling efektif dan paling di utamakan daripada media lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima nasabah dapat diketahui bahwa agen adalah media yang menarik untuk menyebarkan informasi dan

informasi yang disebarkan pun adalah informasi yang cukup mudah untuk dipahami oleh masyarakat Kota Samarinda karena agen yang sudah dilatih untuk menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat Kota Samarinda, walaupun ada beberapa masyarakat Kota Samarinda yang belum mengaku puas karena masih ada agen yang tidak ramah namun masih lebih banyak masyarakat Kota Samarinda yang mendapatkan agen yang ramah karena agen yang sudah dilatih dan diuji dengan ujian AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) oleh PT. Prudential untuk dapat menjadi agen yang siap untuk bertugas kelapangan.

b. *Dasar Nasabah Mengambil Keputusan Menggunakan Asuransi Prudential*

1) *Pesan atau informasi Yang Disebarkan Melalui Media Mudah Dipahami Nasabah*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima nasabah dapat diketahui bahwa informasi yang mudah dipahami melalui media agen dalam penyebaran informasinya terbukti bahwa benar adanya karena agen yang sudah dilatih untuk bisa menyesuaikan karakter masyarakat yang akan direkrut dan juga diuji sebelumnya agar dapat meyakinkan PT. Prudential bahwa agen tersebut sudah siap untuk ditugaskan untuk merekrut masyarakat dan memberikan informasi kepada masyarakat Kota Samarinda mengenai PT. Prudential.

2) *Pelayanan Agen Yang Nyaman*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima nasabah bahwa kesan yang baik dari nasabah yang menimbulkan daya tarik dari PT. prudential karena pelayanan agen dan juga proses klaim dari agen yang terhitung cepat dan tidak menyusahkan nasabah terbukti benar adanya karena beberapa nasabah berpendapat bahwa daya tarik dari PT. Prudential adalah kesannya yang selalu bertambah tiap kali nasabah juga bertambah tiap waktunya.

3) *Adanya Daya Tarik Yang Menimbulkan Kesan Baik Dari Perusahaan Prudential*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima nasabah bahwa pelayanan agen yang nyaman karena proses klaim yang cepat terbukti benar adanya bahwa pelayanan yang dilakukan oleh agen sangat memuaskan dikarenakan proses klaim yang cepat dan tidak menyusahkan nasabah tersebut, harapan kedepannya dari Ibu Titin adalah agen selalu mengutamakan kepinginan dari nasabah yang sedang dirawat dirumah sakit

seperti halnya proses klaim yang cepat dan juga Ibu Titin berharap keluarga dari nasabah melihat kerja keras yang dilakukan oleh agen tersebut sehingga ikut tertarik untuk menggunakan asuransi dari PT. Prudential.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Media televisi kurang efektif menjadi media pilihan karena hanya dijadikan sebagai pengetahuan dari khalayak atau nasabah yang menyaksikan iklan tersebut yang arti tidak terlalu mempengaruhi nasabah untuk menggunakan asuransi dari PT. Prudential.
2. keunggulan dari website yang menyajikan informasi yang lebih lengkap daripada televisi yang hanya berupa video iklan produk terbaru yang berdurasi 29 detik terdapat hambatan dari media website tersebut, yaitu kurangnya kemampuan dari masyarakat untuk menggunakan atau mengakses media website melalui *smartphone* atau komputer dan *gadget* lainnya yang sudah terhubung dengan koneksi internet.
3. Media billboard sangat tidak efektif karena tidak dapat menjelaskan hal-hal yang merinci seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Titin bahwa billboard adalah media bantu yang hanya membantu untuk mengenalkan PT. Prudential.
4. agen asuransi prudential efektif untuk dijadikan media dalam menyebarkan informasi kepada nasabah karena agen dapat memberikan jawaban ketika nasabah kurang paham akan informasi yang disampaikan, baik secara tatap muka atau melalui media *handphone*.

Saran-Saran

1. Pada media televisi, disarankan dalam menyampaikan informasi hendaknya manajemen PT. Prudential menindaklanjuti iklan yang sudah ada di televisi dengan media-media alternatif lain seperti poster, pamflet, atau leaflet untuk menjelaskan produk secara lebih rinci.
2. Pada media website, disarankan untuk PT. Prudential hendaknya mensosialisasikan website dengan cara membuat pamflet atau baliho untuk memperkenalkan website PT. Prudential dan perlunya merancang website yang lebih menarik dengan cara menyajikan fitur-fitur yang lebih informatif.
3. Pada media billboard, disarankan dalam menyampaikan informasi hendaknya manajemen PT. Prudential mendesain gambar yang lebih menarik dan informatif dengan cara membuat gambar yang menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai PT. Prudential yang diperjelas dengan kalimat yang singkat dan jelas, informatif, dan mudah dipahami masyarakat Kota Samarinda.
4. Pada media agen, disarankan dalam menyampaikan informasi hendaknya manajemen PT. Prudential mempertahankan serta meningkatkan kualitas agen

dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan kepada agen dan terus melakukan evaluasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas agen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim. 2007. *Asuransi & manajemen risiko*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Andayani, Farida., dan Febrian, Jack. 2002. *Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi*. Penerbit Informatika : Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- Arni, Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Rajawali Pers : Jakarta.
- AW, Suranto. 2011. *Komunikasi interpersonal*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Baron, R. A., dan Byrne, D. 2005. *Psikologi Sosial Jilid 1 (edisi 10)*. Erlangga : Jakarta.
- Budiono, Herlien. 2010. *Ajaran Umum Hukum Perjanjian dan Penerapannya di bidang Kenotariatan*. Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Cangara, H. Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Cangara, H. Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Cangara, H. Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Damsar. 2011. *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Kencana : Jakarta.
- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga*. PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Dayakisni, Tri & Hudaniah. 2006. *Psikologi Sosial*. UMM Press : Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktek Edisi Pertama*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo. 2004. *Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional Dan Kepercayaan Pada Konsumen*. Lingga Jaya : Semarang.
- Hanafi, Abdillah. 1987. *Memasyarakatkan ide-ide baru*. Usaha Nasional : Surabaya.

- Handono, Lisa. 2004. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan*. Cespur : Malang.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Andi : Yogyakarta.
- Kadir, Abdul. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Andi : Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Dasar-dasar Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kristanto, Andri. 2003 *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Gava Media : Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana : Jakarta.
- M, Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku*. Rineka Cipta : Jakarta,.
- Nugroho, Fibrianto Wahyu. 2005. *Loyalitas konsumen*. Lingga Jaya : Semarang.
- Nurudin. 2006. *Komunikasi Massa*. Cespur : Malang.
- Oxford dictionary*. 2010. *Oxford University Press* : New York.
- Purba, Amir ,dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Press : Medan
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. PT remaja rosdakarya : Bandung.
- Riyadi, Joko. 2004. *Gerbang Pemasaran*. Gramedia : Jakarta.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of innovation, third Edition*. The Free Press : New York.
- Sobur. A. 2004. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Susanto, Azhar. 2008. *Sistem Informasi Akuntansi*. Lingga Jaya : Bandung.
- Sutabri, Tata. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Andi : Jakarta.

- Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah: Life and General Konsep dan Sistem Operasional*. Gema Insani Press : Jakarta.
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Utomo, Priyanto Doyo. 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*. Ekonesia : Yogyakarta.
- Uttoro. 2008. *Identifikasi Karakter Siswa*. Lumbung Pustaka : Yogyakarta
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Vera, Nawiroh. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Renata Pratama Media : Tangerang.
- Wawan, A dan Dewi, M. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Manusia*. Nuha Medika : Yogyakarta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo : Jakarta.
- WJS Poerwadaminta. 1976. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka : Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia : Yogyakarta.