

LAPORAN PENELITIAN

SURVEY PERMASALAHAN MASYARAKAT PENGGUNA PRODUK ASURANSI UNIT LINK



Tim Pelaksana

Ketua : Dr. Antonius Anton Lie, M.M

Anggota : 1. Dr. Rukaesih A. Maolani, M.Si
2. Achmad Sudiyar Dalimunthe, SPi, MBA
3. Dedi Kusdani, MM, FSAI, FLMI

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN TRISAKTI
JAKARTA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Survey Permasalahan Masyarakat Pengguna Produk Asuransi
Unit-Link
Nama Ketua : Dr. Antonius Anton Lie, M.M
Nama Anggota I : Dr. Rukaesih A. Maolani, M.Si
Nama Anggota II : Achmad Sudiyar Dalimunthe, SPi, MBA
Nama Anggota III : Dedi Kusdani, S.Si., M.M
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti
Lama Penelitian : 1 (satu) semester Genap TA. 2021-2022
Sumber Biaya Penelitian : STMA Trisakti
Biaya Penelitian : Rp.4.000.000,-

Mengetahui/Menyetujui
Kepala Puslitdimas



Prof. Dr. Rukaesih A. Maolani, M.Si
NIDK: 8896750017

Jakarta, 15 Juli 2022
Ketua Peneliti/Ketua STMA Trisakti



Dr. Antonius Anton Lie, S.E., MM
NIDN. 0323086502

KATA PENGANTAR

Kami panjatkan syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT atas segala kemudahan yang dilimpahkannya, sehingga penelitian dengan judul “Survey Permasalahan Masyarakat Pengguna Produk Asuransi Unit Link “ini dapat diselesaikan sesuai perencanaan. Kegiatan penelitian ini merupakan program rutin setiap semester yang dilakukan para dosen STMA Trisakti yang merupakan salah satu tugas dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada para mahasiswa STMA Trisakti yang telah membantu mengedarkan instrumen yang digunakan kepada responden. Terima kasih kami sampaikan pula kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya penelitian ini, semoga hasil penelitian ini bermanfaat adanya.

Jakarta, 15 Juli 2022
Ketua Peneliti

ABSTRAK

Produk Unit Link merupakan salah satu produk inovatif dari produk-produk asuransi jiwa yang sangat diminati masyarakat Indonesia sehingga produksinya melejit jauh melebihi seluruh produk asuransi yang ada. Permasalahan Unit Link di Indonesia semakin hari semakin terangkat ke permukaan. Market riset CNBC pada 21 Januari 2022 mencatat bahwa pada tahun 2019 OJK menerima 360 pengaduan Unit Link, dan tahun 2020 meningkat 65% menjadi 593 kasus. Gara-gara banyak masalah tidak tertangani dengan baik, ada 2.400 nasabah harus tutup atau batalkan asuransinya. Diperkirakan masih puluhan ribu kasus lain yang membuat tertanggung kesal, baik karena merasa ditipu oleh agen penjual atau pun menyalahkan diri sendiri karena tidak teliti dalam membeli Unit Link. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman konsumen mengenai produk unit link; penjelasan produk unit link oleh tenaga pemasar perusahaan asuransi yang tidak transparan; kurangnya pemahaman tenaga penjual akan risiko investasi terhadap produk yang dijual; dan tidak diketahui motif dari keputusan konsumen dalam membeli produk Unit Link diberikan oleh tenaga pemasar perusahaan Asuransi. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data yang akurat tentang permasalahan-permasalahan yang dialami pengguna produk asuransi Unit link dan untuk mengetahui motif apa saja dari konsumen sehingga membeli produk asuransi Unit Link. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta mulai minggu keempat bulan April sampai dengan akhir bulan Juli tahun 2022 dengan pendekatan Deskriptif Kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan: Untuk masalah-masalah yang dialami oleh pengguna produk Unit Link, responden mendapat kesulitan dalam pengisian formulir aplikasi produk Unit Link dan responden berpendapat bahwa hanya sedikit para tenaga pemasar yang menjelaskan produk Unit Link secara lengkap dan jelas, meskipun mereka memperoleh pelayanan administrasi yang baik untuk memperoleh produk Unit Link. Sedangkan motif dari responden (konsumen) membeli produk Unit link adalah untuk proteksi asuransi sekaligus berinvestasi, untuk kebutuhan masa pension dan kebutuhan biaya perawatan di rumah sakit. Sebagai saran untuk penelitian yang telah dilakukan adalah perlu memperbanyak jumlah responden dari yang sudah menjadi pelanggan asuransi Unit Link di berbagai lokasi yang berbeda tapi berasal dari populasi yang sama. Dengan adanya perbedaan lokasi dari responden yang mengisi instrumen kemungkinan akan mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

Kata Kunci: Produk asuransi unit link

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Perumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Deskripsi Teori	6
2.2 Kerangka Berpikir	11
2.3 Hipotesis Penelitian	11
BAB III METODOLOGI (PROSEDUR) PENELITIAN	12
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	12
3.2 Metode Penelitian	12
3.3 Variabel Penelitian	12
3.4 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	12
3.5 Instrumen Penelitian	12
3.6 JADWAL PENELITIAN	14
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Hasil Penelitian	15
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	27
5.1 Kesimpulan	27
5.2 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk Unit Link merupakan salah satu produk inovatif dari produk-produk asuransi jiwa yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Walaupun produk ini berusia jauh lebih muda dari ketiga produk asuransi jiwa terdahulu lainnya (asuransi jiwa berjangka, asuransi jiwa *whole life*, dan asuransi jiwa dwiguna), namun Unit Link sangat disukai oleh masyarakat di Indonesia sehingga produksinya melesit jauh melebihi seluruh produk asuransi yang ada. Dalam seminar Unit Link Maret 2022 yang diadakan LPMA Trisakti terungkap bahwa pendapatan Unit Link mencapai 62% dari pendapatan premi perasuransian Indonesia sekitar 300 triliun. Respon pasar yang luar biasa menjadikan produk ini primadona bukan saja bagi masyarakat, melainkan juga Industri Perasuransian (perusahaan asuransi jiwa), Regulator (Otoritas Jasa Keuangan), dan Lembaga keuangan lainnya seperti Pasar modal). Sebenarnya apa sih Unit Link Itu?

Asuransi Jiwa Unit Link adalah kontrak asuransi yang memberikan manfaat perlindungan dengan premi rendah sekaligus investasi. Jenis asuransi ini memberikan manfaat perlindungan asuransi kematian dan investasi sekaligus. Saat ini juga telah berkembang manfaat perlindungan Kesehatan dan investasi.

Kapan Unit Link mulai beroperasi

Untuk Kawasan di Asia, Unit Link pertama kali dijual oleh *The Trust of India* dengan nama *Unit Linked Insurance Plan* (ULIP). Yang kedua dijual oleh *LIC Mutual Fund* pada tahun 1989. Pada saat itu India Times menuliskan bahwa Unit Link mempunyai konsep bagus tapi yang jualnya banyak membuat kesalahan sehingga dikira penipuan (scamming). Pada awal perkembangan, produk ini sangat diminati masyarakat India sehingga perusahaan asuransi pada mengkonversi penjualan produk Dwiguna yang lebih mengutamakan tabungan (asuransi jiwa + tabungan) menjadi produk Unit link yang mengutamakan Investasi (asuransi jiwa + investasi) dengan memberikan komisi kepada agen hingga 100% dari premi tahunan. Perhitungan mereka adalah sama dengan 5% dari premi selama 20 tahun, tanpa memperhitungkan nilai waktu dan uang. Praktik bisnis ini berlangsung cukup lama tanpa diikuti dengan literasi yang baik, sehingga masyarakat mulai merasa tertipu oleh ulah para agen asuransi. Baru pada tahun 2010. Badan Pengatur dan Pengembangan India menyadari resiko Unit Link yang banyak membuat para invertor kehilangan uang dan membuat masyarakat India mulai trauma dengan asuransi. Kebijakan baru Pemerintah India dengan membuat pedoman untuk pengaturan penjualan Unit Link, ternyata tidak dapat merebut kembali kepercayaan masyarakat. Dengan komisi agen yang diturunkan, para agen mulai ogah menjual Unit Link dan kembali ke produk Dwiguna.

Unit Link pertama di Indonesia dijual oleh perusahaan asuransi jiwa asing yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2005. Saat ini telah banyak perusahaan asing maupun lokal menjadikan produk Unit Link sebagai produk primadonanya. Dengan corak budaya India yang

tidak berbeda jauh dengan Indonesia, apakah nantinya produk Unit Link akan bernasip sama dengan yang terjadi di India?

Siapa saja atau kelompok mana yang sudah menjadi nasabah Unit Link?

Produk asuransi jiwa unit link ini cocok bagi:

- Calon pemegang polis yang suka berinvestasi jangka panjang;
- Calon pemegang polis yang memiliki kelebihan uang (*idle money*) dan bermaksud meningkatkan kekayaannya.
- Calon pemegang polis yang suka melakukan investasi tetapi tetap ingin diproteksi;
- Calon pemegang polis yang masih bekerja dan ingin menyiapkan tabungan.

Apa yang harus diperhatikan sewaktu membeli

- Mempelajari proposal penawaran yang diajukan oleh agen
- Memenuhi persyaratan-persyaratan
- Mempelajari cara pembayaran premi
- Mengisi sendiri Surat Permohonan Asuransi Jiwa (SPAJ)
- Memahami hal pengecualian
- Memahami tata cara pengajuan klaim

Dengan siapa produk dapat dibeli/ditanyakan

- Agen Asuransi yang berlisensi dan masih berlaku
- Staf Bancassurance yang berlisensi dan masih berlaku

Masalah-masalah apa saja yang timbul dari adanya Unit Link?

Permasalahan Unit Link di Indonesia semakin hari semakin terangkat ke permukaan. Market riset CNBC pada 21 Januari 2022 mencatat bahwa pada tahun 2019 OJK menerima 360 pengaduan Unit Link, dan tahun 2020 meningkat 65% menjadi 593 kasus. Gara-gara banyak masalah tidak tertangani dengan baik, ada 2.400 nasabah harus tutup atau batalkan asuransinya. Hal ini terus berkembang, kuartal I tahun 2021 sudah mencapai 273 kasus, dan ini hanya merupakan kasus-kasus yang dilaporkan ke OJK. Diperkirakan masih puluhan ribu kasus lain yang membuat tertanggung kesal, baik karena merasa ditipu oleh agen penjual ataupun menyalahkan diri sendiri karena tidak teliti dalam membeli Unit Link. Hanya segelintir orang yang berani bersuara lantang memperjuangkan hak-haknya baik mendatangi perusahaan asuransi jiwa terkait (tercatat 16 nasabah menggeruduk kantor PT Prudensial Life, PT AXA Financial, PT AXA Mandiri, dan perusahaan asuransi jiwa penjual produk unit link lainnya), melapor kepada OJK dan DPR, hingga berkali-kali melakukan aksi demonstrasi di instansi terkait (perusahaan asuransi jiwa terkait, OJK dan DPR).

Industri asuransi, khususnya asuransi jiwa pada dasarnya memiliki produk yang beragam seperti *Term Life*, *Endowment*, *Whole Life* yang dikategorikan sebagai produk tradisional dan *Unit Link* yang dikaitkan dengan investasi (PAYDI). Saat ini perusahaan asuransi jiwa di Indonesia dalam memasarkan produk masih didominasi oleh produk-produk yang dikemas dengan unsur investasi. Menurut data sementara AAJI per triwulan IV tahun 2021, pendapatan premi dari produk *unit link* sebesar 62.90%, sedangkan produk tradisional

37.10% dari total pendapatan premi *unit link* sebesar 127.70 triliun rupiah. Total polis produk *unit link* berjumlah 6.18 juta atau berkontribusi sebesar 30.70% dari total polis industri asuransi jiwa. Serta, total masyarakat Indonesia yang dilindungi oleh *unit link* berjumlah 6.44 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk *unit link* masih diminati oleh konsumen.

Sebenarnya bagaimana pengertian produk *unit link* sehingga premi asuransi jiwa dari produk tersebut jadi mendominasi. Secara umum produk unit link merupakan produk asuransi yang memberikan proteksi asuransi jiwa dimana setiap saat nilainya bervariasi sesuai dengan nilai aset investasi yang dinyatakan dengan nilai unit. Nilai unit secara langsung dapat mewakili nilai aset dari dana tersebut dan akan berfluktuasi mengikuti kinerja investasi. Produk *unit link* memberikan pilihan bentuk pengelolaan dana investasi yang masing-masing memberikan kinerja investasi yang berbeda. Konsumen diberikan kebebasan memilih bentuk pengelolaan dana investasi dimana setiap risiko atas kinerja investasi akan ditanggung oleh konsumen. Artinya nilai polis akan terpengaruh oleh kinerja investasinya, dimana nilai unit dapat naik maupun turun.

Selain itu perlu diketahui biaya-biaya apa saja yang dapat dibebankan dalam produk *unit link* tersebut, dimana setiap perusahaan menentukan besaran yang bervariasi. Adapun biaya dimaksud secara umum meliputi biaya akuisisi, biaya asuransi, biaya Top-Up, biaya pengelolaan investasi dan biaya administrasi. Biaya tersebut akan dibayarkan sesuai dengan kegunaan dan periodenya yang diambil dari nilai aset polis.

Dilihat dari pemasaran produk *unit link*, sebetulnya sudah diperkenalkan di tahun 1960-an di Inggris, di Amerika Serikat mulai dipasarkan pada tahun 1970-an, sedangkan di Jepang pada tahun 1980. Di Indonesia sendiri produk *unit link* mulai dipopulerkan pada tahun 1998 yang pada saat itu ada 2 (dua) perusahaan yang meluncurkan produk *unit link* yaitu Prudential Life Assurance dan Manulife Financial. Sampai dengan triwulan IV tahun 2021 sudah lebih dari 30 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia telah memasarkan produk *unit link*. Dari 6.44 juta konsumen perorangan yang menjadi tertanggung berasal dari kalangan karyawan, pengusaha bahkan ibu rumah tangga. Mayoritas dari konsumen tersebut selain untuk membeli proteksi juga untuk berinvestasi dengan harapan nilai aset yang dimiliki mengalami peningkatan.

Konsumen dalam hal membeli produk *unit link* melalui penjelasan para agen atau tenaga pemasar perusahaan asuransi jiwa. Dikutip dari majalah infobank no 525 Januari 2022, vol XLIII yang ditulis oleh Ari Astriawan, dikatakan bahwa produk *unit link* ini terbilang rumit. Maka, perlu pemahaman lebih dalam, baik dari sisi tenaga pemasar asuransi maupun calon konsumen. Dalam praktiknya, memang terkadang agen asuransi dalam memprospek calon konsumennya lebih menonjolkan janji-janji manis, agar cepat *closing* dan memperoleh komisi. Sementara investasi tidak ada jaminan pasti untung, sehingga risiko tersebut perlu dijelaskan ke konsumen agar dapat dipahami kemungkinan buruk dari produk yang dibeli. Dalam hal ini dapat terjadi adanya kesalahpahaman antara pembeli polis dan agen asuransi atas ketidaksesuaian penjualan, atau yang biasa disebut dengan *mis-selling*. Agen tidak transparan dalam menjelaskan produknya, atau belum begitu memahami produk yang dijualnya, terutama yang terkait dengan risiko investasi dan biaya-biaya. Di sisi lain, tingkat literasi masyarakat

terhadap asuransi masih relative rendah sehingga tidak semua konsumen memahami apa itu *unit link*.

Berawal dari kasus gagal bayar produk asuransi *saving plan*, masalah berlanjut pada produk *unit link* yang dipasarkan oleh perusahaan asuransi jiwa Prudential Life Assurance, AIA Financial dan AXA Mandiri. Para konsumen merasa dirugikan, karena apa yang dipahami dan diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan fakta yang dialami. Salah satu contoh korban produk *unit link* ini menceritakan bahwa di tahun polis keempat kesulitan membayar premi, sehingga tiba-tiba polis ditutup, karena dianggap tidak dapat melanjutkan polis. Menurut konsumen dana yang dikembalikan hanya sebesar 35% dari estimasi total dana yang terkumpul. Ratusan korban asuransi *unit link* menuntut pengembalian premi yang telah dibayarkan kepada perusahaan asuransi tersebut. Selain itu para konsumen korban produk *unit link* ini juga menyampaikan pengaduan ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Menteri Keuangan, Kepolisian, Ombudsman bahkan sampai ke Komisi XI DPR RI di Senayan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menilai bahwa, banyaknya pengaduan atas produk-produk asuransi, mulai dari kasus gagal bayar sampai dengan produk *unit link*, salah satunya disebabkan oleh tata kelola perusahaan yang kurang optimal.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian tentang latar belakang masalah tersebut di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai produk Unit Link, sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai produk unit link
2. Penjelasan produk unit link oleh tenaga pemasar perusahaan asuransi yang tidak transparan
3. Kurangnya pemahaman tenaga penjual akan risiko investasi terhadap produk yang dijual
4. Tidak diketahui motif dari keputusan konsumen dalam membeli produk Unit Link

1.3 Pembatasan Masalah

Masalah-masalah yang sudah teridentifikasi dalam penelitian ini untuk penelitian yang dilakukan dibatasi pada butir 1 dan butir 4.

1.4 Perumusan Masalah

- 1) Masalah- masalah apa saja yang dialami para pengguna produk asuransi Unit link dengan terjadinya kekurang fahaman konsumen akan produk Unit Link?
- 2) Apakah konsumen mempunyai motif-motif tertentu dalam membeli produk Unit Link?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

- 1) Untuk mendapatkan data yang akurat tentang permasalahan-permasalahan yang dialami pengguna produk asuransi Unit link.
- 2) Untuk mengetahui motif apa saja dari konsumen sehingga membeli produk asuransi Unit Link.

1.6 Kegunaan Penelitian

Laporan Hasil penelitian (temuan penelitian) dapat digunakan untuk memberi masukan kepada para pengusaha Asuransi/pihak Unit link, masyarakat pengguna asuransi Unit link, serta Institusi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk memperbaiki kinerja dari Asuransi Unit link agar tidak ada masyarakat yang merasa dirugikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

A. Pengertian Asuransi

Asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis (tertanggung) yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk (UUD RI No 40 Th 2014):

- 1) Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti, atau
- 2) Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Menurut KUHD Bab 9, Pasal 246: Asuransi atau Pertanggungan adalah suatu perjanjian di mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Asuransi merupakan perjanjian antara dua belah pihak yaitu Tertanggung dan Penanggung (Perusahaan Asuransi) yang mana tertanggung membayar premi kepada Penanggung dan Penanggung memberikan ganti rugi kepada tertanggung apabila tertanggung mengalami kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga karena suatu peristiwa yang tidak pasti, meninggalnya tertanggung sesuai perjanjian yang telah disepakati.

Apakah Produk Unit Link?

Maria Elvida Rita Dewi (2022) mengemukakan bahwa produk asuransi jiwa untuk *Unit link* mengkombinasikan antara unsur proteksi terhadap asuransi jiwa dengan investasi yang dapat memberikan keuntungan investasi bagi nasabah. Menurut Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor KEP-104/BL/2006 tentang Produk *Unit link*, produk *unit link* adalah produk asuransi jiwa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai manfaat yang dijanjikan ditentukan oleh kinerja subdana investasi yang dibentuk untuk *unit link* tersebut;
- 2) Nilai manfaat yang diperoleh dari subdana investasi dinyatakan dalam unit; dan
- 3) Mengandung pertanggungan risiko kematian alami. Kemudian pada POJK Nomor 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi, dikenal istilah Produk Asuransi Yang Dikaitkan Dengan Investasi (PAYDI) yaitu produk asuransi yang paling sedikit memberikan perlindungan terhadap risiko kematian dan

memberikan manfaat yang mengacu pada hasil investasi dari kumpulan dana yang khusus dibentuk untuk produk asuransi baik yang dinyatakan dalam bentuk unit maupun bukan unit.

Asuransi *unit link* merupakan salah satu contoh PAYDI yang dinyatakan dalam bentuk unit. PAYDI sendiri harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) memiliki proporsi perlindungan terhadap risiko kematian dan manfaat yang dikaitkan dengan investasi;
- 2) memiliki masa pertanggungan tertentu; dan
- 3) memiliki strategi investasi yang spesifik.

Pada Pasal 47 ayat (3) POJK Nomor 23/POJK.05/2015, tercantum bahwa pemasaran PAYDI wajib dilakukan dengan pertemuan langsung secara tatap muka. Selain itu, dalam upaya perlindungan konsumen, Pasal 53 ayat (2) POJK Nomor 23/POJK.05/2015 mengatur bahwa perusahaan yang memasarkan PAYDI wajib memiliki, menerapkan, dan mengembangkan kebijakan dan prosedur penilaian kesesuaian (*product suitability*) Produk Asuransi dengan kebutuhan dan profil calon pemegang polis, tertanggung, atau peserta yang menjadi target pemasaran (*customer risk profile assessment*). PAYDI diharapkan tidak dipasarkan kepada orang yang dinilai tidak membutuhkan atau profilnya dianggap tidak sesuai untuk menggunakan produk tersebut.

Jenis Produk Unit Link

Produk asuransi *unit link* merupakan kombinasi antara dua produk keuangan, yakni produk asuransi dan produk investasi. Selain untuk keperluan proteksi, premi yang dibayarkan konsumen sebagian dialokasikan untuk pengembangan dana atau investasi. Berdasarkan penempatan dana investasinya, maka terdapat jenis penempatan dana investasi sebagai berikut:

1. Dana Unit link Pasar Uang (*Cash Fund Unit link*)

Dalam asuransi *unit link* pasar uang, seluruh porsi investasi di tempatkan di instrumen pasar uang, seperti deposito berjangka, SBI, dan surat utang jangka pendek. Penempatan dana ini memiliki risiko yang rendah namun juga imbal hasil yang terbatas. Asuransi *unit link* jenis ini sangat cocok untuk konsumen pemula yang cenderung tidak berani mengambil risiko yang besar.

2. Dana Pendapatan Tetap (*Fixed Income Unit link*)

Produk asuransi *unit link* ini menempatkan sekurang-kurangnya 80% porsi investasi pada instrumen surat utang atau obligasi dan sisanya ditempatkan di instrumen pasar uang. Risiko investasi pada asuransi *unit link* jenis ini lebih tinggi dari asuransi *unit link* pasar uang dengan imbal hasil yang lebih tinggi pula. Asuransi *unit link* jenis ini cocok bagi konsumen yang ingin mendapatkan imbal hasil yang relatif stabil. Jangka waktu investasi pada asuransi *unit link* jenis ini biasanya 1 sampai 3 tahun.

3. Dana Investasi Campuran (*Managed Unit link*)

Pada asuransi *unit link* pendapatan campuran, porsi investasi ditempatkan pada instrumen saham, obligasi, dan pasar uang dengan komposisi tertentu. Risiko dan potensi imbal hasil dari produk asuransi *unit link* ini lebih besar dari asuransi *unit link* pendapatan tetap, namun lebih kecil daripada asuransi *unit link* saham. Asuransi *unit link* ini sesuai untuk para konsumen yang ingin memperoleh pendapatan yang memadai sekaligus peluang pertumbuhan investasi jangka panjang.

4. Dana Investasi Saham (*Equity Unit link*)

Produk asuransi *unit link* ini menempatkan sekurang-kurangnya 80% porsi investasi pada instrumen saham. Asuransi *unit link* jenis ini paling cocok untuk konsumen yang ingin mendapatkan keuntungan secara maksimal. Asuransi *unit link* saham menawarkan imbal hasil yang paling besar namun dengan risiko yang paling besar pula. Asuransi *unit link* jenis ini sesuai untuk investasi jangka panjang.

Sedangkan berdasarkan cara pembayaran premi asuransi, *unit link* dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

1. Premi Tunggal

Pada asuransi *unit link* premi tunggal, premi hanya dibayarkan sekaligus di awal dan konsumen tidak perlu membayar premi di kemudian hari selama nilai tunai mencukupi. Skema pembayaran premi tunggal ini lebih cocok bagi seseorang yang telah memiliki kemampuan finansial yang mapan karena nilai premi yang dibayarkan tergolong besar di antara jenis asuransi lainnya. Pada umumnya jenis pembayaran premi secara tunggal ini merupakan produk asuransi yang lebih mengutamakan pada perkembangan nilai investasi, dimana alokasi untuk investasinya akan lebih tinggi dibandingkan produk asuransi lainnya. Selain itu, kelebihan lain yang dimiliki yaitu jangka waktu pembayaran premi lebih pendek dibandingkan dengan premi berkala.

2. Premi Berkala

Pada sistem premi berkala, konsumen membayar premi secara bertahap. Pembayaran premi dapat dilakukan secara bulanan, triwulanan, atau tahunan hingga kurun waktu tertentu. Jenis asuransi *unit link* ini cocok untuk konsumen yang memiliki dana yang terbatas. Dana investasi biasanya tidak dapat ditarik selama kurun waktu tertentu, karena pada awal tahun premi dialokasikan untuk biaya akuisisi. Biaya akuisisi ini sebagian besar dipergunakan untuk komisi agen dan perusahaan asuransi. Selanjutnya pada tahun-tahun berikutnya, premi yang dibayarkan akan dialokasikan untuk biaya akuisisi dan juga untuk investasi. Pada umumnya, jenis pembayaran premi secara berkala memiliki proposisi untuk kebutuhan proteksi sehingga pihak asuransi akan memberikan beberapa produk asuransi tambahan (*riders*) yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai kebutuhannya. Memperhatikan penjelasan di atas, maka dalam menentukan pembelian produk asuransi, konsumen harus memahami terlebih dahulu kebutuhannya, apakah tujuan berasuransinya lebih untuk memberikan perlindungan (proteksi) yang maksimal ataukah untuk menghasilkan pertumbuhan hasil investasi yang optimal. Pilihan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan dari konsumen.

Manfaat Produk Unit Link?

a. Manfaat Pertanggungjawaban Asuransi

Manfaat utama produk asuransi unit link adalah manfaat pertanggungjawaban untuk memproteksi konsumen dari suatu risiko kerugian finansial tidak terduga yang disebabkan oleh risiko kematian. Perusahaan asuransi tidak hanya memberikan perlindungan dasar yaitu kematian, tetapi juga beberapa penambahan manfaat yang melekat seperti manfaat kesehatan, pembebasan pembayaran premi jika terkena cacat tetap, santunan karena kecelakaan, dan santunan untuk penyakit kritis. Pertanggungjawaban ini disebut asuransi tambahan atau *rider* yang mengharuskan konsumen untuk menambah pembayaran premi untuk mendapatkan manfaat-manfaat tersebut.

Berikut beberapa jenis *rider* yang dipasarkan di Indonesia:

1. Pembebasan premi (*waiver of premium*)

Pertanggungjawaban yang menjamin pemegang polis dari kewajiban membayar premi ketika mengalami cacat tetap total atau penyakit kritis. Pemegang polis akan dibebaskan dari kewajiban membayar premi namun manfaat asuransi tetap berjalan.

2. Kematian akibat kecelakaan (*accidental death*)

Pemegang polis akan mendapatkan uang pertanggungjawaban yang berlipat ganda jika meninggal karena kecelakaan.

3. Cacat permanen karena kecelakaan (*permanent disability*)

Asuransi tambahan ini memberikan pertanggungjawaban tambahan jika tertanggung mengalami cacat permanen karena kecelakaan.

4. Manfaat kesehatan (*health benefit*)

Asuransi ini memberikan manfaat perlindungan kesehatan kepada pemegang polis atas jaminan biaya kesehatan atau perawatan ketika terjadi kecelakaan atau jatuh sakit. Pertanggungjawaban ini dapat menjamin ketersediaan dana yang dibutuhkan untuk membiayai kebutuhan kesehatan pemegang polis.

5. Santunan harian rumah sakit (*hospital cash plan*)

Pemberian santunan bagi pemegang polis yang dirawat di rumah sakit. Biasanya besarnya santunan sudah ditentukan di awal.

6. Penyakit kritis (*critical illness*)

Pertanggungjawaban yang diberikan jika pemegang polis didiagnosa penyakit kritis seperti jantung, kanker, lumpuh, dan gagal ginjal. Biasanya uang pertanggungjawaban akan diberikan jika penyakit sudah mencapai stadium tertentu. Namun demikian, *rider* yang ada saat ini lebih bervariasi jenisnya dan tidak terbatas pada jenis yang tersebut di atas. Hal tersebut merupakan pengembangan fitur produk yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa guna menyesuaikan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

b. Manfaat Investasi

Sebagian masyarakat Indonesia belum memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana mengelola keuangan dan berinvestasi. Sebagian yang lain telah memiliki pemahaman yang memadai namun tidak memiliki kesempatan untuk mengelola investasi secara mandiri. Melihat kebutuhan tersebut, maka perusahaan asuransi jiwa menawarkan produk asuransi *unit link* yang menggabungkan manfaat proteksi asuransi dan investasi. Produk asuransi *unit link* adalah salah satu dari Produk Asuransi Yang Dikaitkan Dengan Investasi (PAYDI) dimana dalam produk asuransi *unit link* premi yang dialokasikan ke produk investasi dihitung dalam satuan unit. Produk investasi yang menjadi portofolio premi asuransi ini bermacam-macam, bisa ekuitas (saham), obligasi, atau pasar uang. Setiap unit memiliki nilai yang disebut Nilai Aktiva Bersih (NAB) yang nilainya fluktuatif setiap hari, tergantung pada kondisi pasar modal. Dengan mengaitkan produk asuransi dan investasi, premi yang dibayarkan dapat membentuk nilai dana yang memungkinkan nilai dana tersebut terus berkembang sesuai dengan jenis dana investasi yang dipilih oleh konsumen. Nilai dana tersebut akan dipotong setiap bulannya untuk membayar biaya-biaya seperti biaya asuransi, biaya administrasi, dan lain sebagainya (jika ada). Hal ini berbeda dengan asuransi tradisional yang seluruh preminya akan dialokasikan untuk proteksi.

Sehingga untuk PAYDI, transparansi mutlak diperlukan. Tujuan transparansi biaya adalah agar konsumen dapat menghitung berapa dana premi yang menjadi bagian untuk diinvestasikan serta berapa hasil pengembangannya. Dengan cara tersebut diharapkan pemegang polis dapat memperkirakan dananya yang ada di perusahaan asuransi. Transparansi untuk produk seperti ini tidak hanya pada tingkatan marketing kit, namun perlu sampai kepada bagaimana memastikan agar pemegang polis paham betul berapa besar biaya yang dikenakan oleh perusahaan asuransi terhadap dana yang ditempatkan. Karena produk asuransi *unit link* mengandung unsur investasi, maka terdapat risiko investasi yang harus diketahui konsumen. Investasi tidak selamanya membuat dana berkembang, namun ada kalanya dana menjadi menyusut karena hasil investasi menurun. Fluktuasi nilai hasil investasi bergantung dipengaruhi oleh profil risiko investasi yang dipilih sendiri oleh konsumen. Peran edukasi oleh tenaga pemasar atau agen asuransi menjadi sangat krusial, terutama dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat, biaya, risiko investasi dari produk asuransi *unit link* ini. Rendahnya tingkat pemahaman konsumen terhadap produk ini berpotensi menimbulkan permasalahan dan sengketa di kemudian hari.

Hasil investasi dari *unit link* sebenarnya lebih ditujukan untuk mendukung keberlanjutan dari manfaat proteksi itu sendiri. Hasil investasi tersebut dapat dimanfaatkan konsumen untuk dilakukannya cuti premi atau untuk diambil secara tunai jika konsumen membutuhkannya. Keputusan untuk melakukan cuti premi atau mengambil dana secara tunai memiliki konsekuensi bagi konsumen, dimana hal tersebut tentunya akan mengurangi nilai tunai yang ada di asuransinya.

2.2 Kerangka Berpikir

Sebagian masyarakat Indonesia belum memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana mengelola keuangan dan berinvestasi. Sebagian yang lain telah memiliki pemahaman yang memadai namun tidak memiliki kesempatan untuk mengelola investasi secara mandiri. Melihat kebutuhan tersebut, maka perusahaan asuransi jiwa menawarkan produk asuransi *unit link* yang menggabungkan manfaat proteksi asuransi dan investasi.

Karena produk asuransi *unit link* mengandung unsur investasi, maka terdapat risiko investasi yang harus diketahui konsumen. Investasi tidak selamanya membuat dana berkembang, namun ada kalanya dana menjadi menyusut karena hasil investasi menurun. Fluktuasi nilai hasil investasi bergantung dipengaruhi oleh profil risiko investasi yang dipilih sendiri oleh konsumen. Peran edukasi oleh tenaga pemasar atau agen asuransi menjadi sangat krusial, terutama dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat, biaya, risiko investasi dari produk asuransi *unit link* ini. Rendahnya tingkat pemahaman konsumen terhadap produk ini berpotensi menimbulkan permasalahan dan sengketa di kemudian hari.

2.3 Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, oleh karena itu peneliti tidak mengajukan Hipotesis Penelitian.

BAB III

METODOLOGI (PROSEDUR) PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dan waktu penelitian dimulai dalam minggu keempat bulan April sampai dengan awal bulan Juli tahun 2022.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan Deskriptif Kuantitatif.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu jenis variabel (variable mandiri), yaitu variable bebas mengenai berbagai masalah yang dihadapi ibu-ibu yang menjadi pelanggan Asuransi Unit Link. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian adalah para nasabah dari Perusahaan Asuransi Unit Link yang ada di Kota Jakarta. Sampel berjumlah sekitar 10 % dari populasi.

3.4 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian akan disusun instrument berbentuk kuesioner. Dua jenis kuesioner yang akan disusun. Pertama kuesioner untuk mendapatkan data tentang masalah – masalah apa saja yang dialami oleh pengguna produk asuransi unit link dengan terjadinya kekurangfahaman konsumen akan produk unit link dan apakah konsumen mempunyai motif – motif tertentu dalam membeli produk unit link dari para nasabah asuransi Unit Link.

3.5 Instrumen Penelitian

Pertanyaan Responden yang berhubungan dengan Konsumen Unit Link sebagaimana dalam perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Masalah-masalah apa saja yang dialami oleh pengguna produk asuransi unit link dengan terjadinya kekurangfahaman konsumen akan produk unit link
 - a. Kesulitan dalam pengisian formulir aplikasi produk Unit Link
STS TS R S SS
 - b. Para tenaga pemasar menjelaskan produk Unit Link secara lengkap dan jelas
STS TS R S SS
 - c. Telah mengerti dan memahami istilah-istilah asuransi yang terdapat pada produk Unit Link
STS TS R S SS
 - d. Kemudahan dalam persyaratan pengajuan pembelian produk Unit Link
STS TS R S SS
 - e. Para tenaga pemasar memberikan penjelasan mengenai risiko investasi
STS TS R S SS

- f. Risiko dan biaya-biaya asuransi disampaikan secara jelas dan lengkap oleh tenaga pemasar
STS TS R S SS
 - g. Laporan pengembangan dana investasi sesuai dengan pemahaman pada saat awal pengajuan asuransi
STS TS R S SS
 - h. Memahami bahwa risiko investasi ditanggung oleh konsumen
STS TS R S SS
 - i. Kemudahan dalam proses pengajuan penarikan dana produk Unit Link
STS TS R S SS
 - j. Memperoleh pelayanan administrasi yang baik untuk produk Unit Link
STS TS R S SS
2. Apakah konsumen mempunyai motif-motif tertentu dalam membeli produk Unit Link
- a. Membeli produk Unit Link hanya untuk membantu teman sebagai tenaga pemasar
STS TS R S SS
 - b. Membeli produk Unit Link dengan tujuan semata-mata hanya untuk proteksi asuransi
STS TS R S SS
 - c. Membeli produk Unit Link dengan tujuan semata-mata hanya untuk berinvestasi
STS TS R S SS
 - d. Membeli produk Unit Link untuk tujuan proteksi asuransi sekaligus berinvestasi
STS TS R S SS
 - e. Membeli produk Unit Link untuk melengkapi prasyarat menjadi tenaga pemasar
STS TS R S SS
 - f. Membeli produk Unit Link untuk kebutuhan biaya pendidikan
STS TS R S SS
 - g. Membeli produk Unit Link untuk kebutuhan di masa pension
STS TS R S SS
 - h. Membeli produk Unit Link untuk kebutuhan biaya perawatan rumah sakit
STS TS R S SS
 - i. Membeli produk Unit Link untuk kebutuhan riset pemasaran
STS TS R S SS
 - j. Membeli produk Unit Link untuk melengkapi prasyarat sekolah atau bekerja di luar negeri
STS TS R S SS

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

3.6 JADWAL PENELITIAN

1. Jadwal Penelitian

No	Rencana Kegiatan	Waktu
1	Penyusunan Proposal	Minggu pertama bulan April 2020
2	Seminar proposal Penelitian	Minggu kedua bulan April 2020
3	Penyusunan kuesioner /instrumen	Minggu ke 3 dan ke 4 April 2022
4	Uji coba Instrumen	Minggu pertama dan kedua bulan Mei 2022
5	Penyebaran Instrumen untuk responden	Minggu ketiga dan keempat bulan Mei 2022
6	Tabulasi data dan Analisis data	Bulan Juni 2022 (selama 1 bulan)
7	Penyusunan laporan Akhir penelitian	Bulan Juni dan Juli 2022
8	Seminar Hasil Penelitian	Bulan Agustus minggu pertama 2022

BAB IV

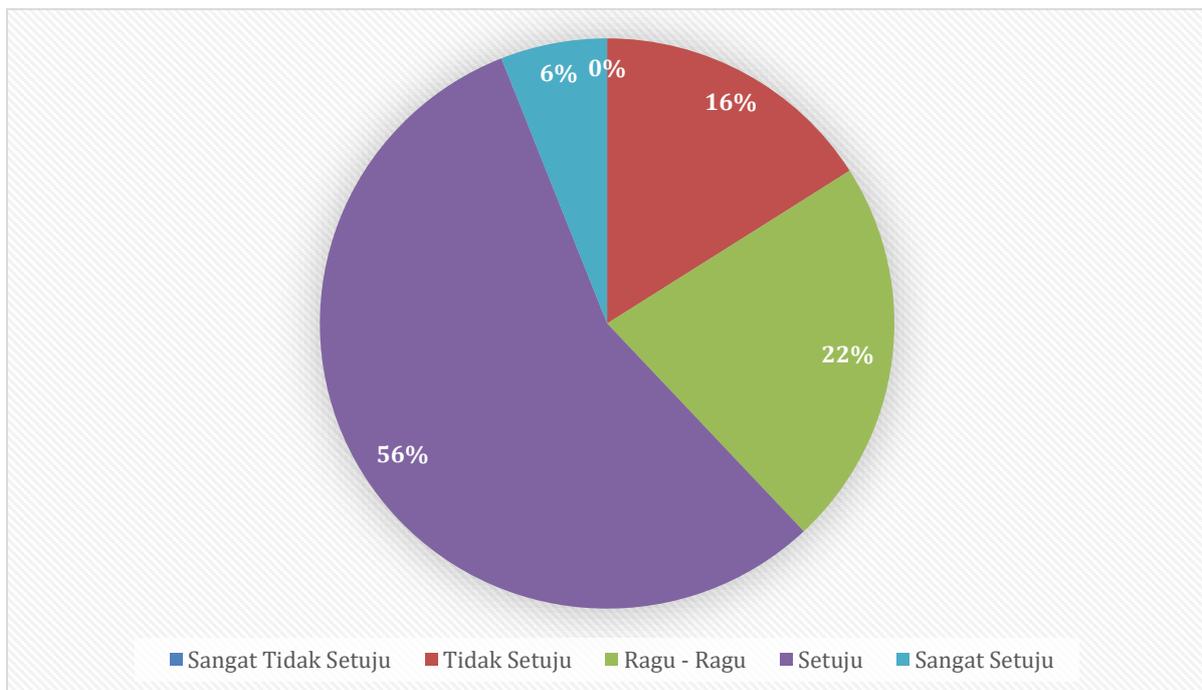
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

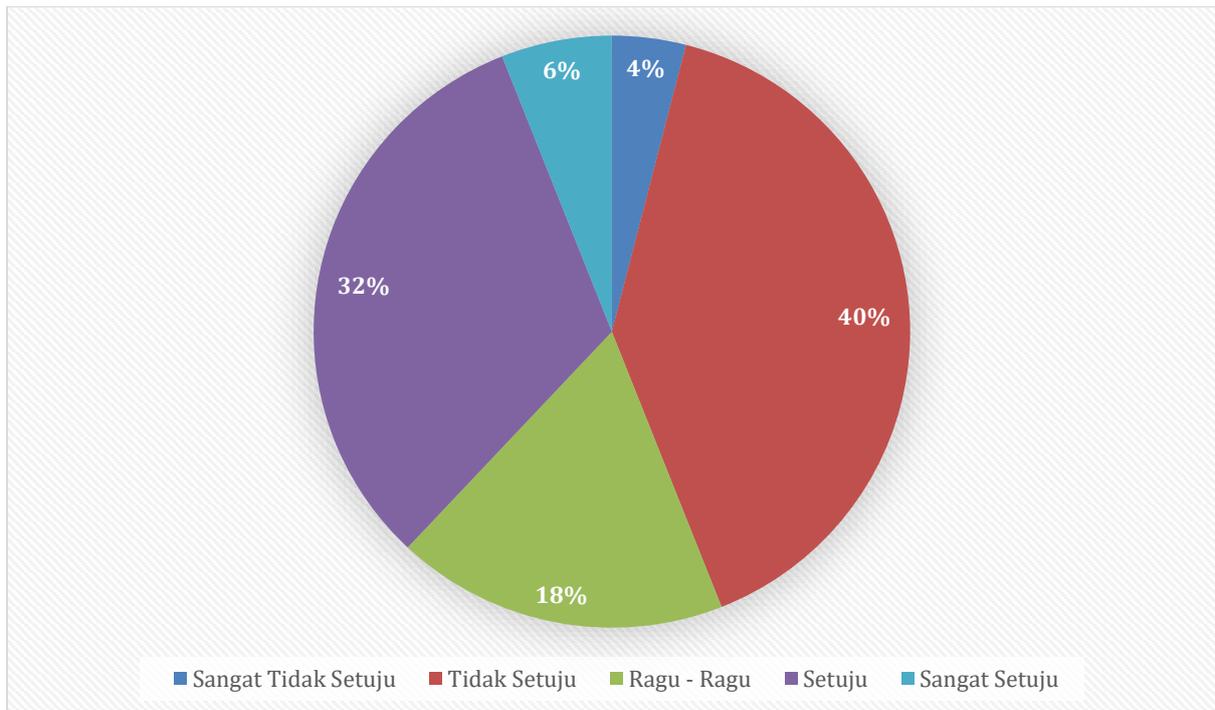
Hasil penelitian disajikan dalam bentuk *Pie-Diagram* yang merupakan hasil perhitungan dari kuesioner yang diisi oleh sebanyak 50 Responden yang berasal dari masyarakat yang menjadi nasabah dari Asuransi Unitlink, dengan hasil sebagai berikut:

A. Diagram Permasalahan-permasalahan yang dialami konsumen produk Asuransi Unit Link

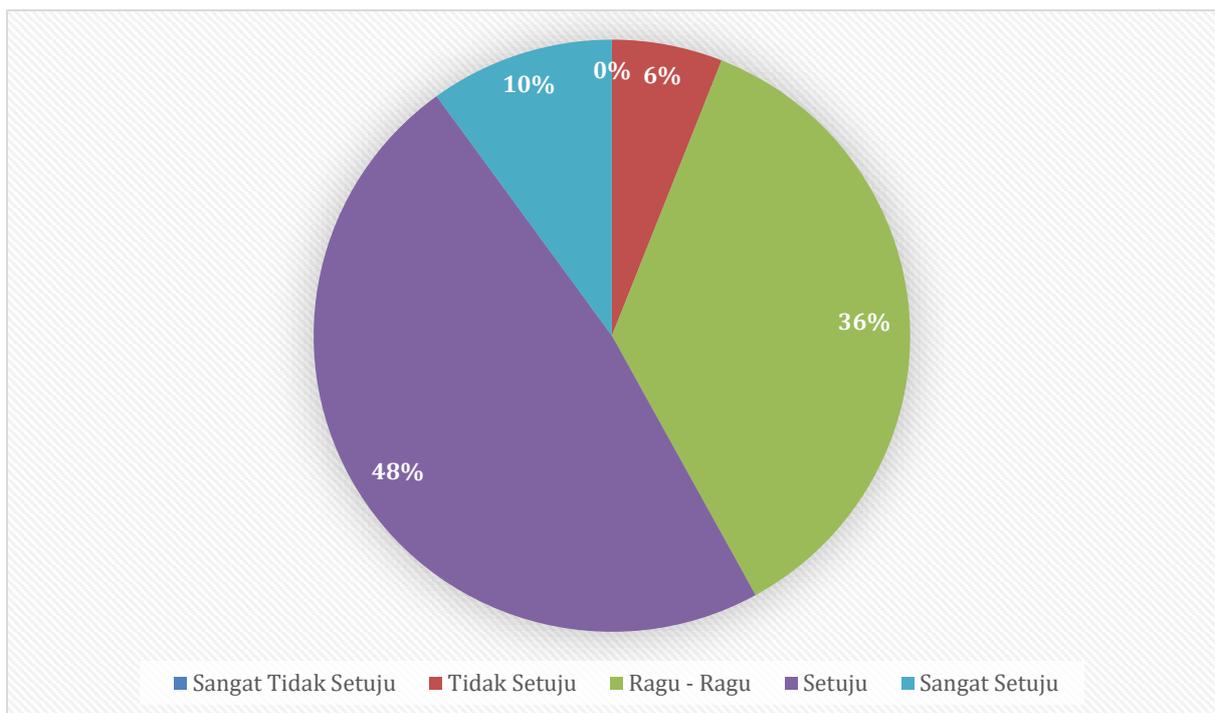
1. Responden sebanyak 62% berpendapat bahwa ada kesulitan dalam pengisian formulir aplikasi produk unit link



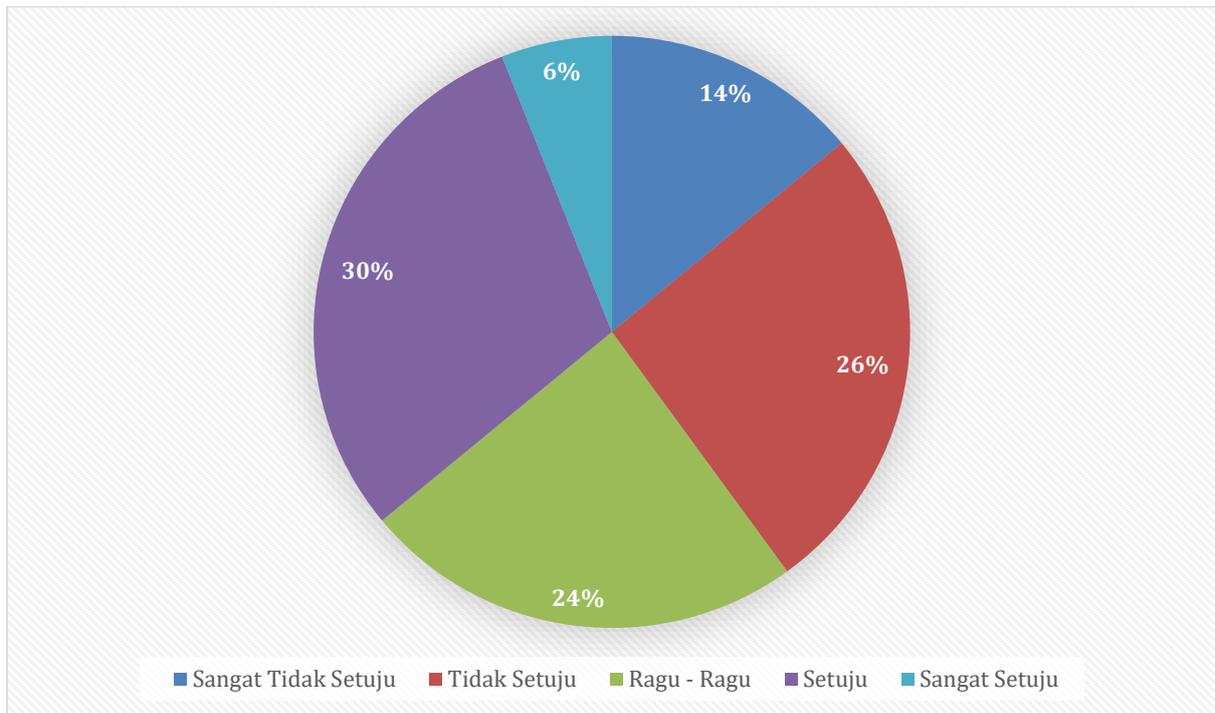
2. Responden sebanyak 38% berpendapat bahwa para tenaga pemasar menjelaskan produk Unit Link secara lengkap dan jelas.



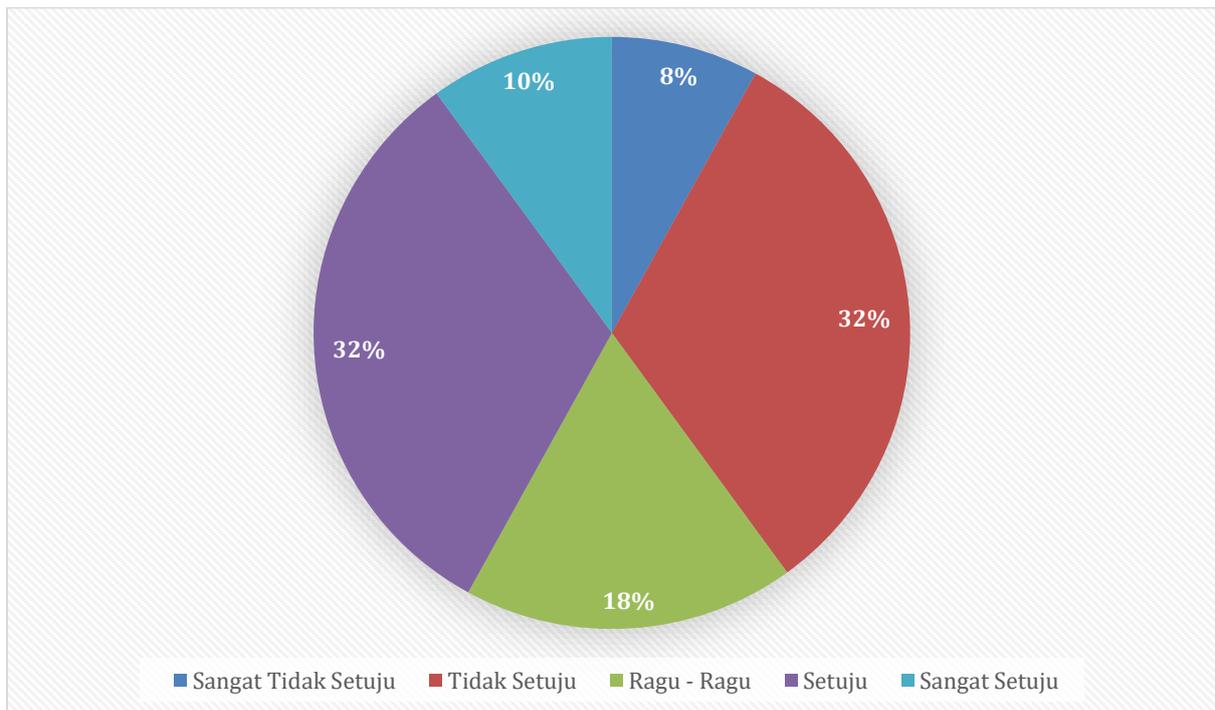
3. Sebanyak 58% responden berpendapat mereka mendapat kemudahan dalam persyaratan pengajuan pembelian produk Unit Link.



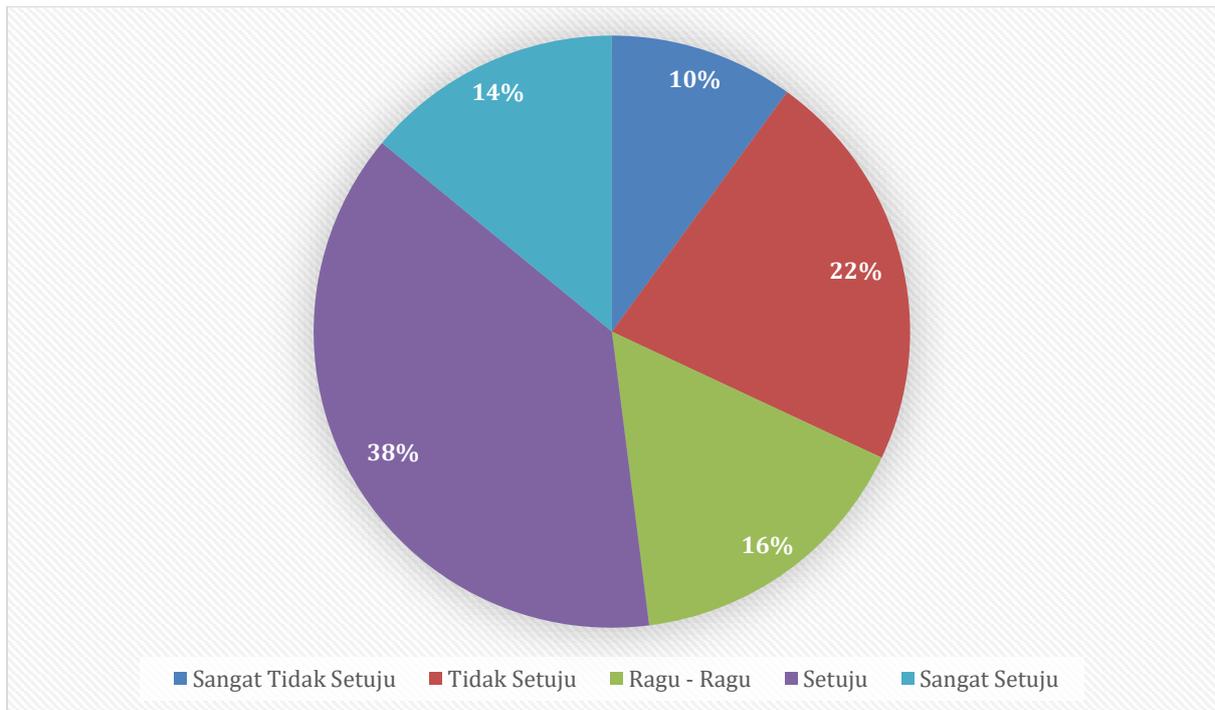
4. Hanya 36% responden yang berpendapat bahwa para tenaga pemasar menjelaskan produk Unit Link secara lengkap dan jelas



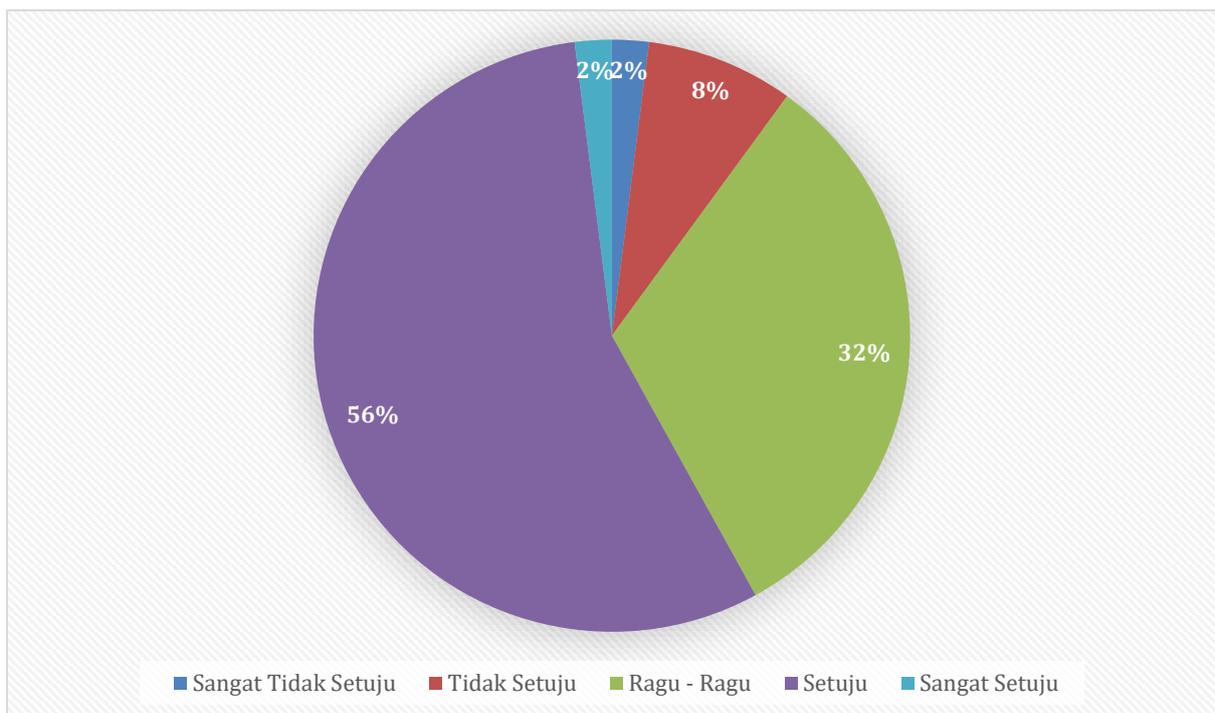
5. Sebanyak 42% responden berpendapat bahwa para tenaga pemasar memberikan penjelasan mengenai risiko investasi



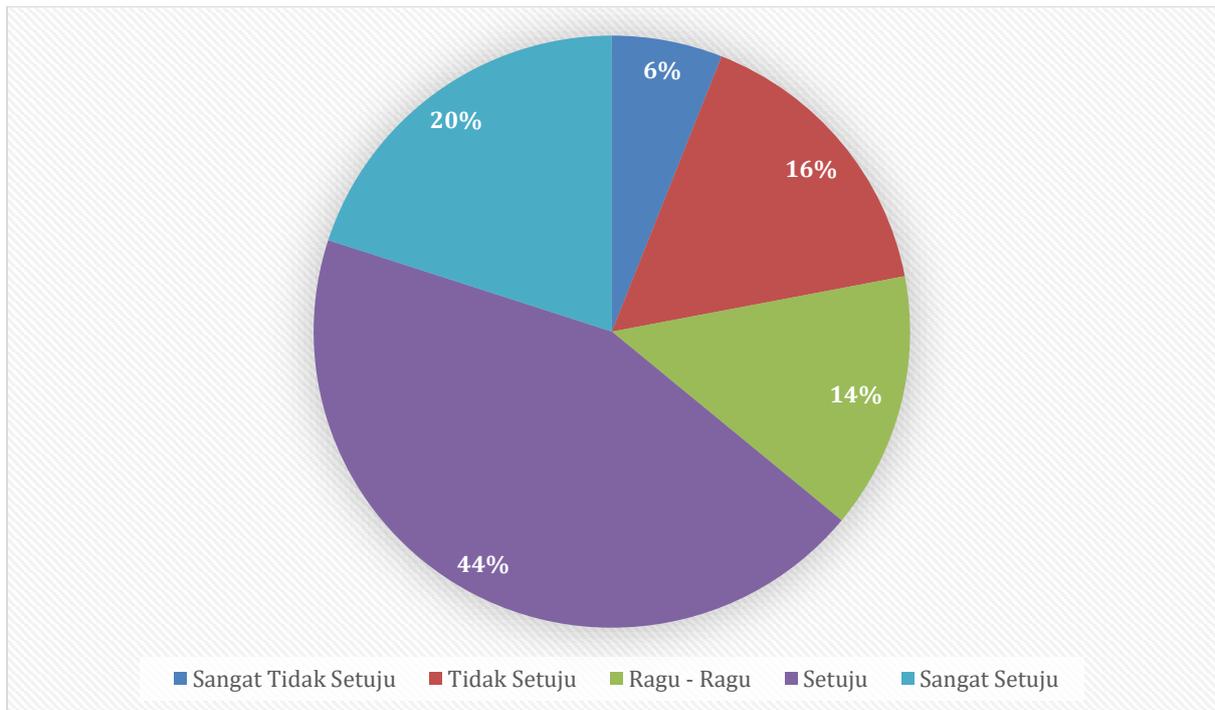
6. Sebanyak 52% responden berpendapat bahwa risiko dan biaya-biaya asuransi disampaikan secara jelas dan lengkap oleh tenaga pemasar



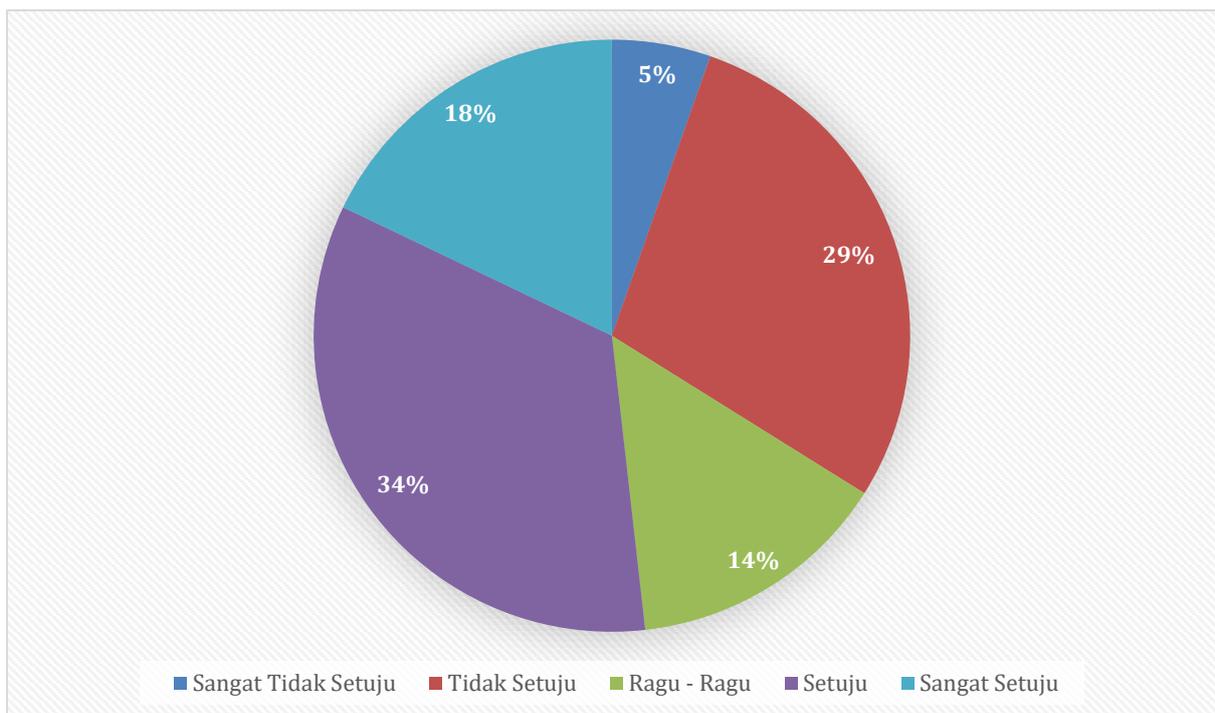
7. Sebanyak 58% responden berpendapat bahwa laporan pengembangan dana investasi sesuai dengan pemahaman pada saat awal pengajuan asuransi



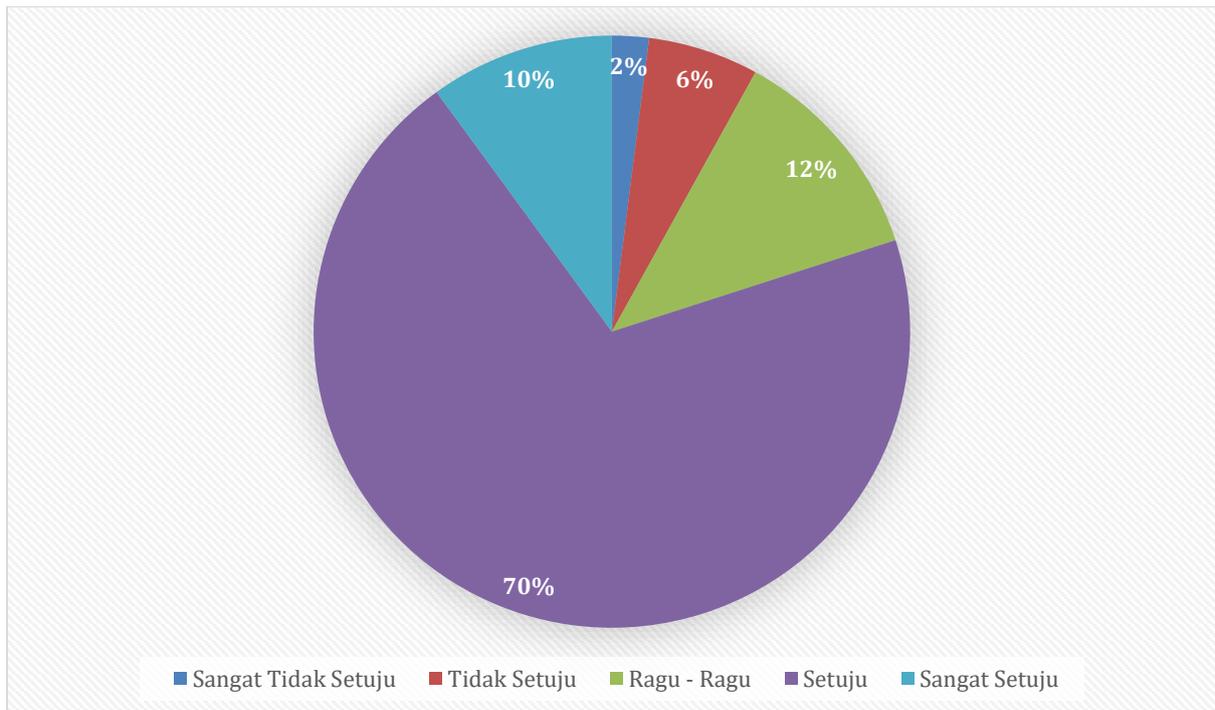
8. Responden sebanyak 64% memahami bahwa risiko investasi ditanggung oleh konsumen



9. Sebanyak 52% responden mendapat kemudahan dalam proses pengajuan penarikan dana produk Unit Link

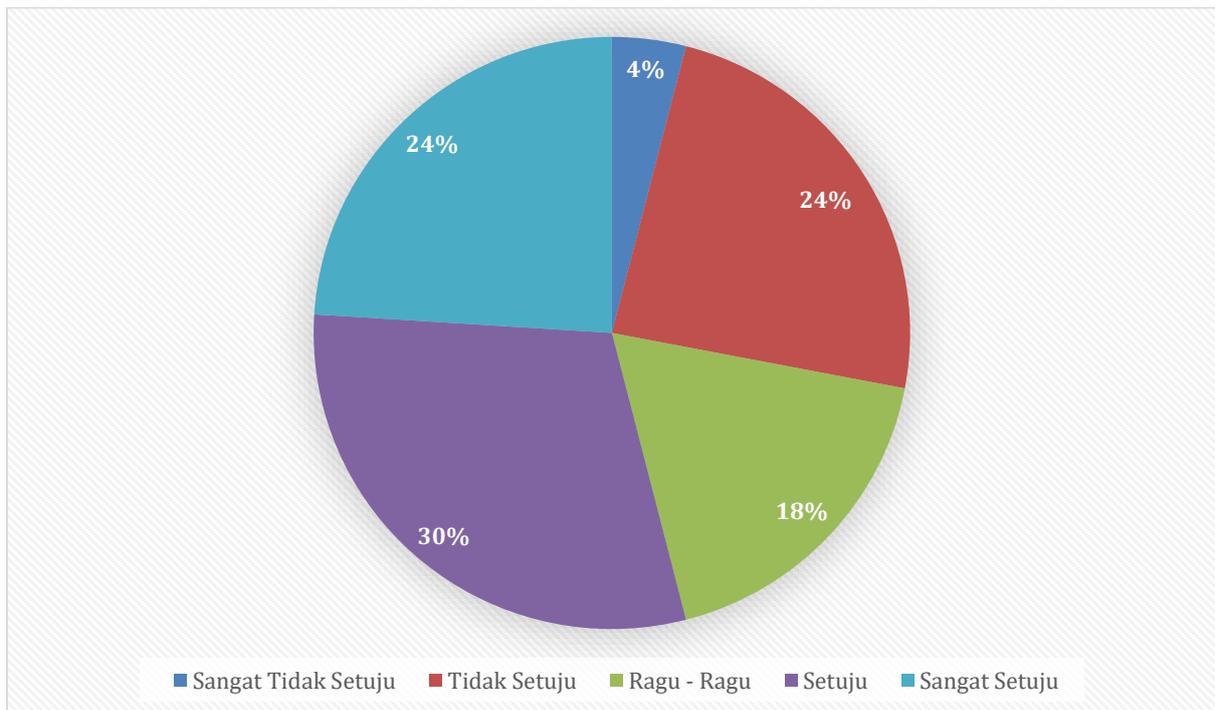


10. Sebanyak 80% responden memperoleh pelayanan administrasi yang baik untuk produk Unit Link

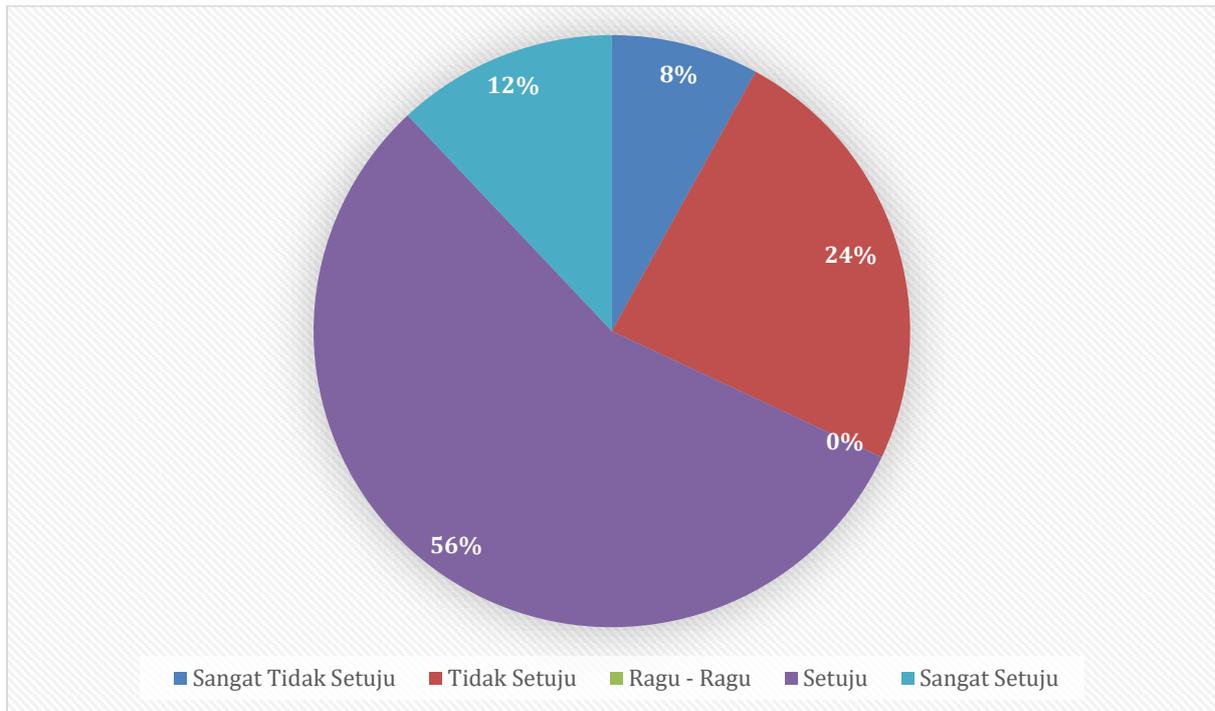


B. Diagram untuk motif dari konsumen dalam membeli produk dari Unit link

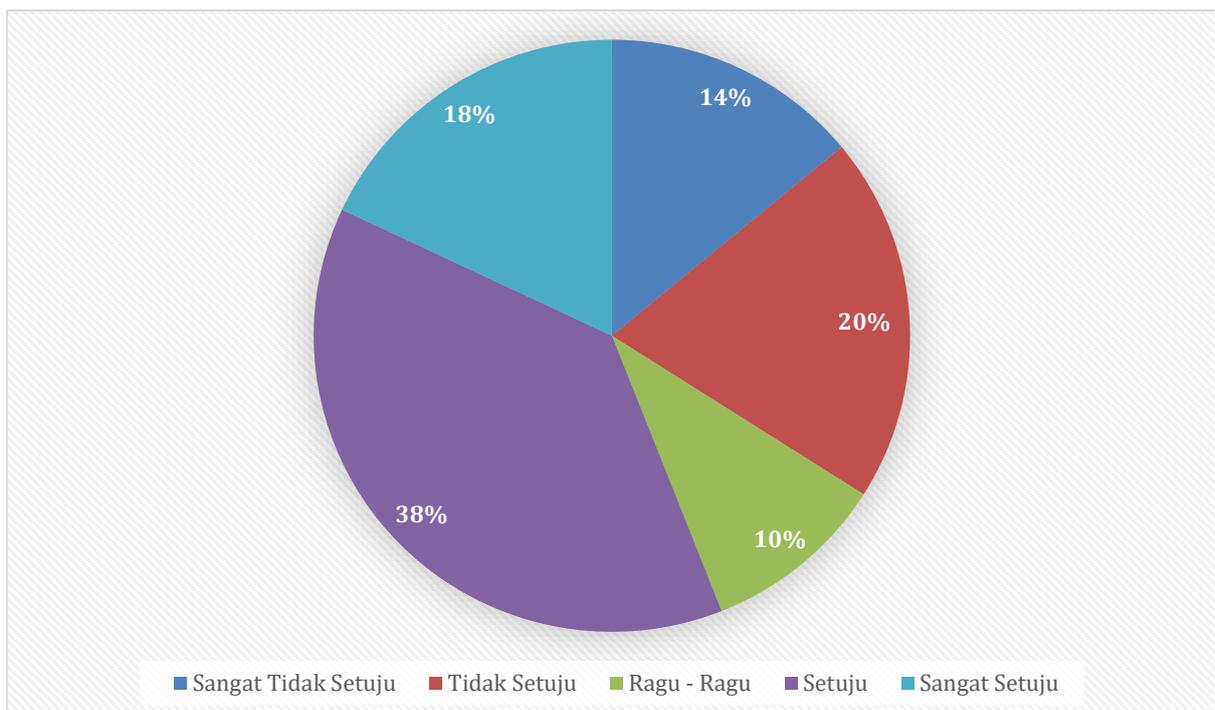
1. Responden sebanyak 54% berpendapat bahwa membeli produk Unit Link hanya untuk membantu teman sebagai tenaga pemasar.



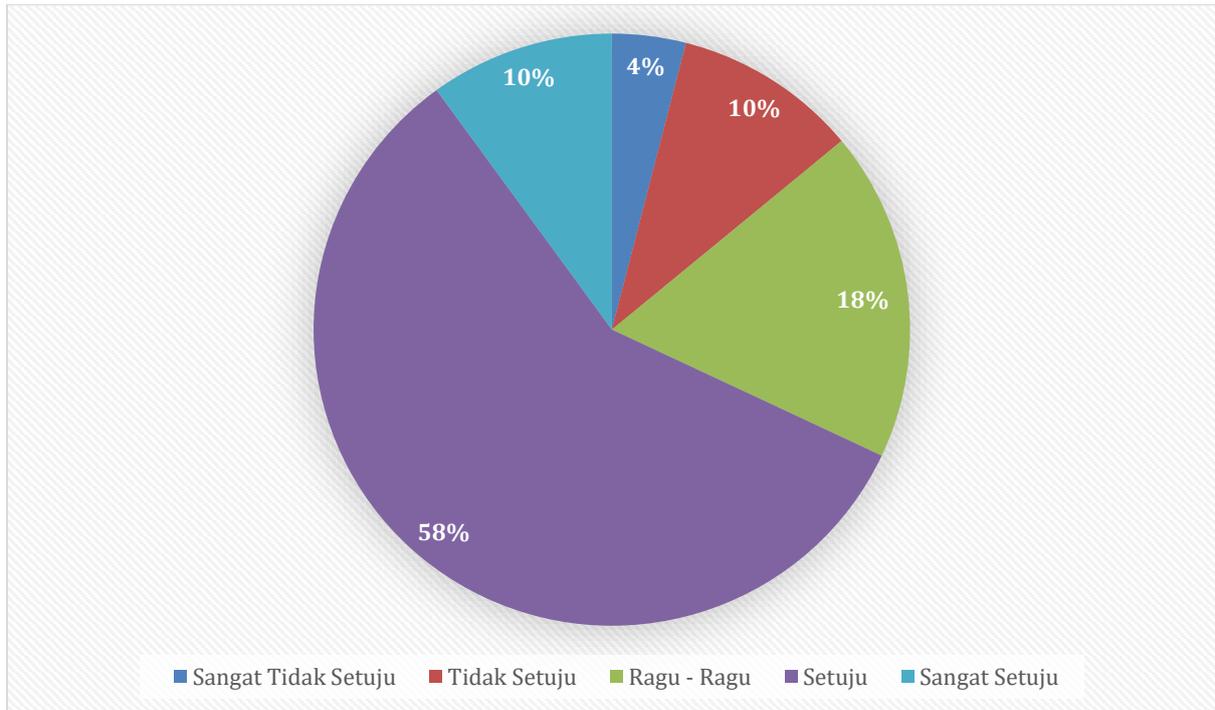
2. Sebanyak 68% responden berpendapat bahwa membeli produk Unit Link dengan tujuan semata-mata hanya untuk proteksi asuransi.



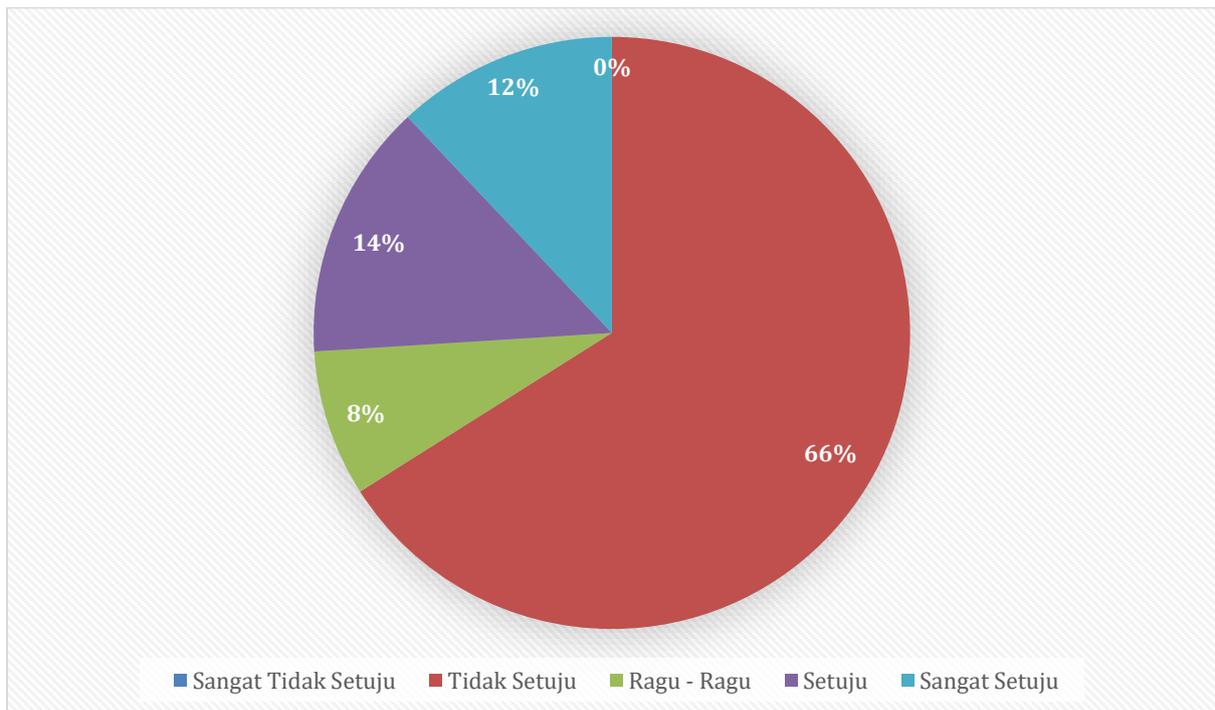
3. Sebanyak 56% responden berpendapat bahwa tujuan membeli produk Unit Link semata-mata hanya untuk berinvestasi.



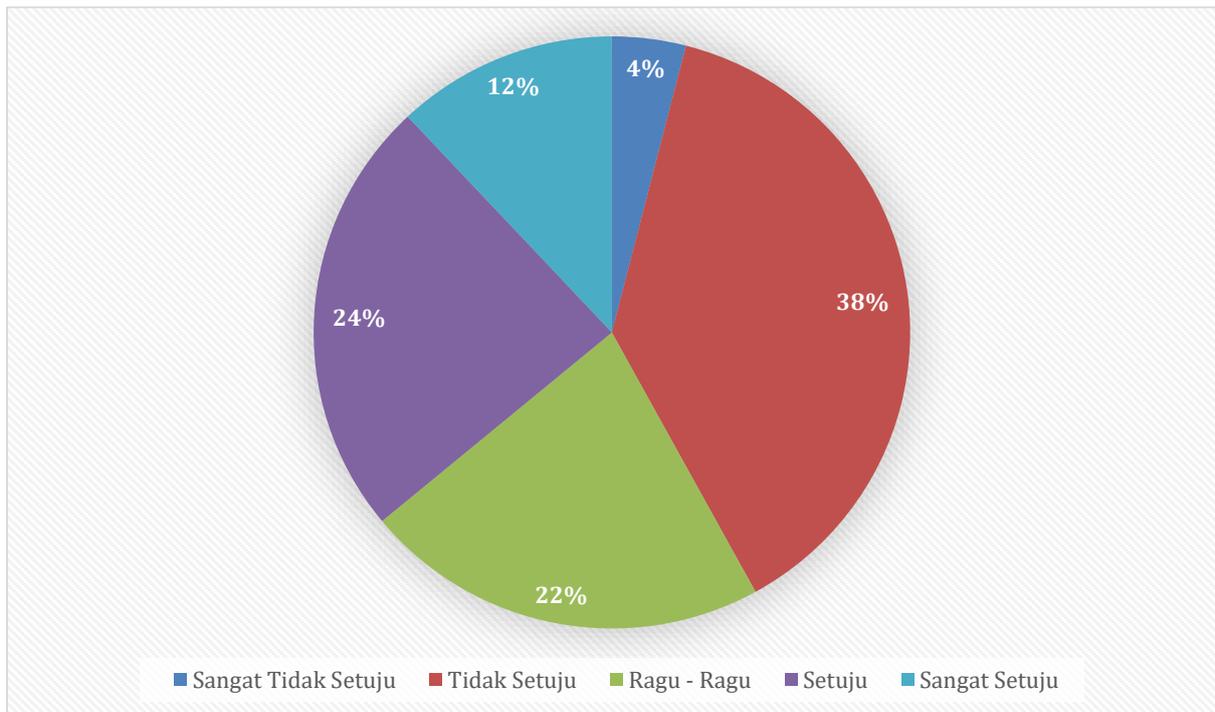
4. Sebanyak 68% responden membeli produk Unit Link untuk tujuan proteksi asuransi sekaligus berinvestasi



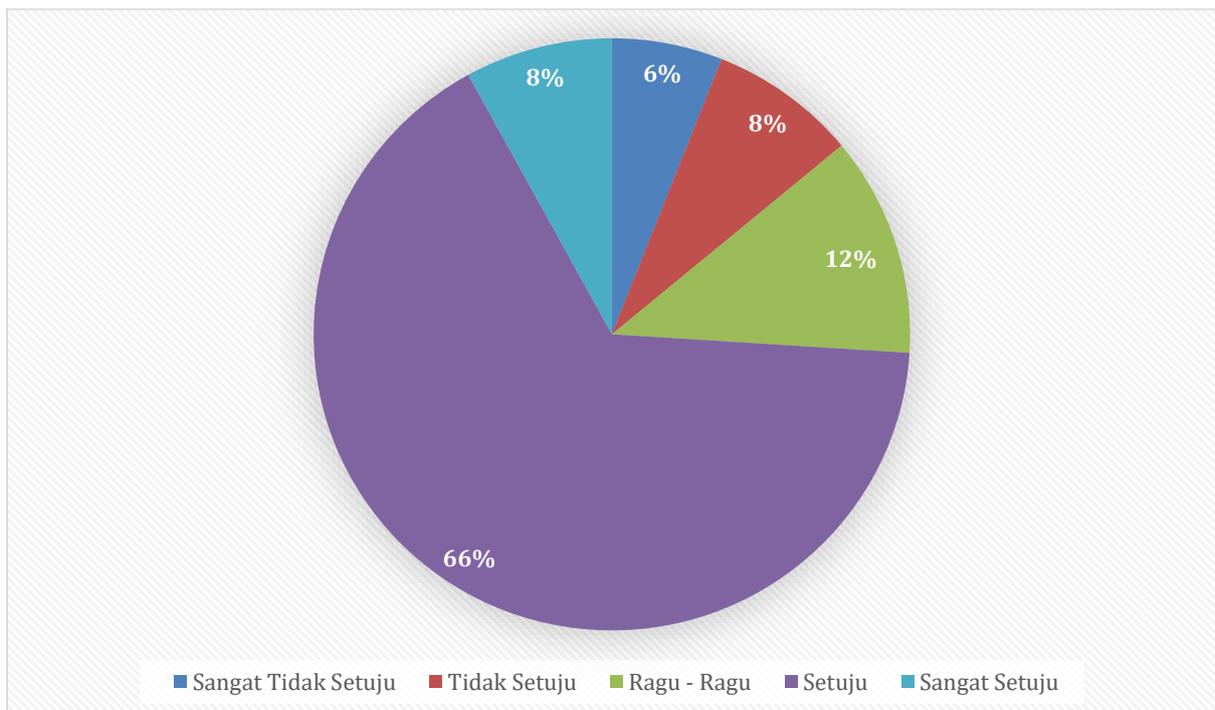
5. Hanya 26% responden berpendapat bahwa membeli produk Unit Link pada dasarnya untuk melengkapi prasyarat menjadi tenaga pemasar



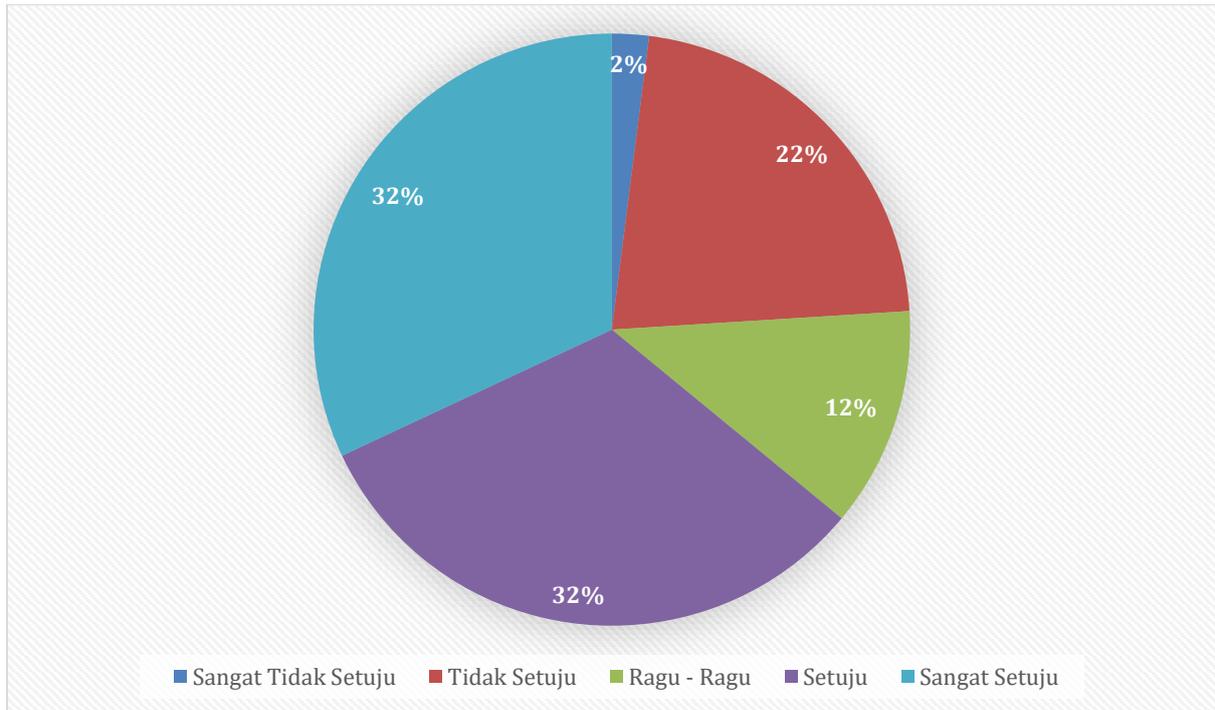
6. Hanya 36% responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan biaya pendidikan



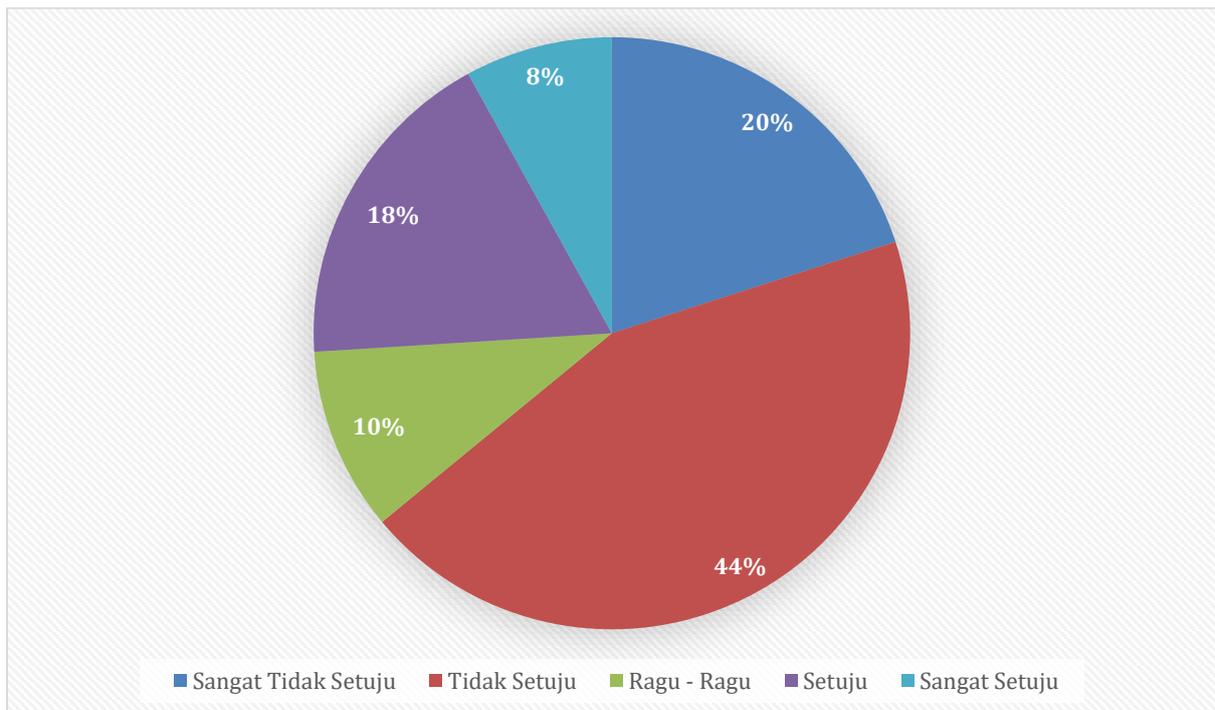
7. Sebanyak 74% responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan di masa pensiun



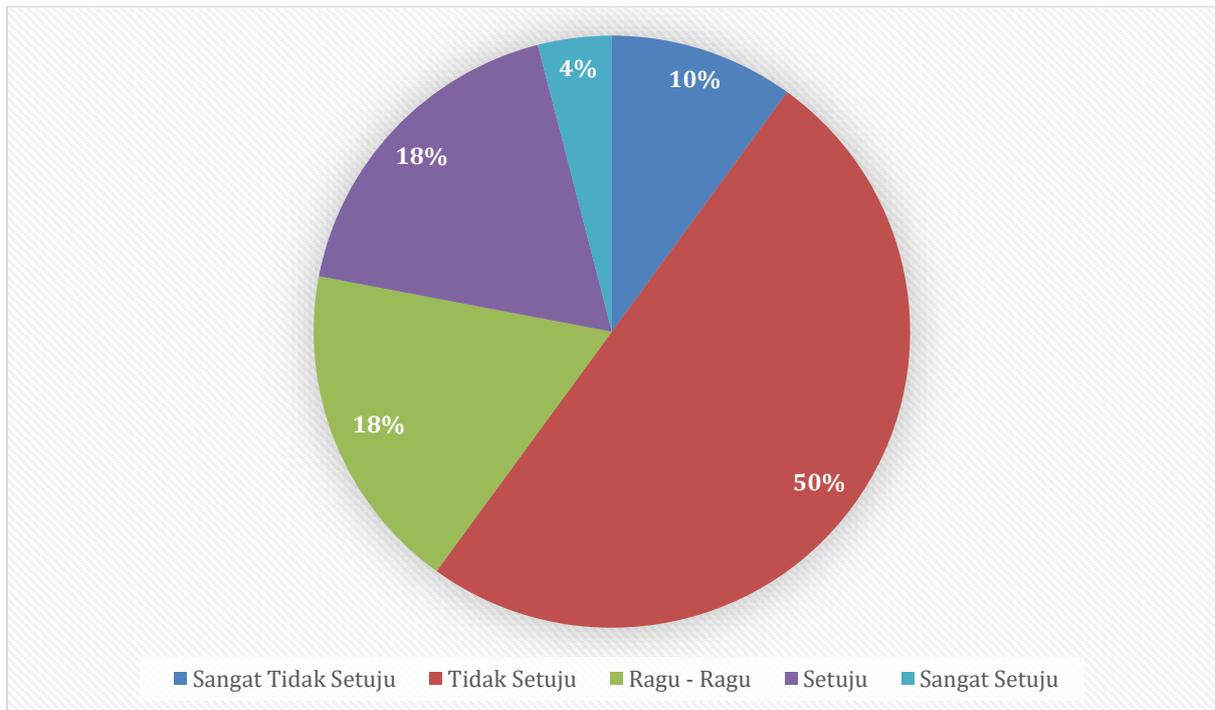
8. Sebanyak 64% responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan biaya perawatan rumah sakit



9. Sebanyak 26% responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan riset pemasaran



10. Sebanyak 24% responden berpendapat bahwa membeli produk Unit Link untuk melengkapi prasyarat sekolah atau bekerja di luar negeri



4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 1. Jawaban responden terhadap pertanyaan untuk masalah – masalah yang dialami oleh pengguna produk asuransi unit link dengan terjadinya kekurang pahaman konsumen akan produk unit link

NO	JENIS PERTANYAAN YANG DITUJUKAN KEPADA RESPONDEN	JUMLAH JAWABAN SETUJU DAN SANGAT SETUJU DALAM %
1	responden mendapat kesulitan dalam pengisian formulir aplikasi produk Unit Link	62%
2	Responden berpendapat bahwa para tenaga pemasar menjelaskan produk Unit Link secara lengkap dan jelas.	38%
3	Responden berpendapat mereka mendapat kemudahan dalam persyaratan pengajuan pembelian produk Unit Link.	58%
4	Responden berpendapat bahwa para tenaga pemasar menjelaskan produk Unit Link secara lengkap dan jelas	64%
5	Responden berpendapat bahwa para tenaga pemasar memberikan penjelasan mengenai risiko investasi	42%
6	Responden berpendapat bahwa risiko dan biaya-biaya asuransi disampaikan secara jelas dan lengkap.	52%

7	Responden berpendapat bahwa laporan pengembangan dana investasi sesuai dengan pemahaman pada saat awal pengajuan asuransi	58%
8	Responden memahami bahwa risiko investasi ditanggung oleh konsumen	64%
9	Responden mendapat kemudahan dalam proses pengajuan penarikan dana produk Unit Link	52%
10	Responden memperoleh pelayanan administrasi yang baik untuk produk Unit Link	80%

Tabel 2 Jawaban responden terhadap pertanyaan untuk motif dari konsumen dalam membeli produk unit link

NO	JENIS PERTANYAAN YANG DITUJUKAN KEPADA RESPONDEN	JUMLAH JAWABAN SETUJU DAN SANGAT SETUJU DALAM %
1	Responden membeli produk Unit Link hanya untuk membantu teman sebagai tenaga pemasar.	54%
2	Responden membeli produk Unit Link dengan tujuan semata-mata hanya untuk proteksi asuransi	68%
3	Responden membeli produk Unit Link semata-mata hanya untuk berinvestasi.	56%
4	Responden membeli produk Unit Link untuk tujuan proteksi asuransi sekaligus berinvestasi	68%
5	Responden membeli produk Unit Link pada dasarnya untuk melengkapi prasyarat menjadi tenaga pemasar	26%
6	Responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan biaya pendidikan	36%
7	Responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan di masa pensiun	74%
8	Responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan biaya perawatan rumah sakit	64%
9	Responden membeli produk Unit Link untuk kebutuhan riset pemasaran	26%
10	Responden berpendapat bahwa membeli produk Unit Link untuk melengkapi prasyarat sekolah atau bekerja di luar negeri	24%

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dari data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian dapat disimpulkan:

1. Untuk masalah-masalah yang dialami oleh pengguna produk Unit Link:
 - a) Responden mendapat kesulitan dalam pengisian formular aplikasi produk Unit Link.
 - b) Responden berpendapat bahwa hanya sedikit para tenaga pemasar yang menjelaskan produk Unit Link secara lengkap dan jelas, meskipun mereka memperoleh pelayanan administrasi yang baik untuk memperoleh produk Unit Link.
2. Motif dari responden (konsumen) dalam membeli produk Unit link bertujuan:
 - a) Untuk proteksi asuransi sekaligus berinvestasi.
 - b) Untuk kebutuhan masa pensiun.
 - c) Kebutuhan biaya perawatan di rumah sakit.

Yang menjadi kelemahan dan hasil penelitian ini adalah jumlah sampel/responden yang sedikit sehingga kurang mewakili populasi. Hal ini disebabkan waktu penelitian masih dalam kondisi pandemik.

5.2 Saran

Sebagai saran untuk penelitian yang telah dilakukan perlu memperbanyak jumlah sampel dari yang sudah menjadi pelanggan asuransi Unit Link di berbagai lokasi yang berbeda tapi berasal dari populasi yang sama. Dengan adanya perbedaan lokasi dan sampel yang ditarik kemungkinan akan mendapatkan hasil yang lebih bervariasi sesuai dengan apa yang telah dikemukakan dalam BAB I Pendahuluan.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Triwulan IV 2021; Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa Unit-Link Proteksi Sekaligus Investasi oleh Ketut Sendra, 2004
- Departemen Perlindungan Konsumen (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Asuransi Unit Link. OJK
- Kompas (20 April 2021). Apa Itu Asuransi Unit Link: Definisi, Cara Kerja dan Risiko.<http://money.kompas.com>.
- Majalah Infobank No. 525 Januari 2022, vol XLIII.
- Maria Elvida Rita Dewi (2022). “Mengenal Asuransi Unit Link”. Webinar: Unit Link Dalam Tantangan.
- N. Kholis (2019). Asuransi Unit Link Syariah: Konsep dan Aplikasinya Dalam Perspektif Kepatuhan Syariah dan Benefit Bagi Nasabah Dengan *Analytic Network Process* di Yogyakarta. <http://repository.unsu.ac.id>
- OJS (2022). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 5/SEOJK.05/2022 Tentang Produk Asuransi Yang Dikaitkan dengan Investasi.
- Sugiyono (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Safri Ayat (2012). Pengantar Asuransi (STMA): Prinsip-Prinsip dan Praktek Asuransi. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi.
- Titiek Irewati dan Rossy Septi (2020). Kinerja Produk Asuransi Jiwa Unit Link Indonesia.<http://library.gunadarma.ac.id>>repository
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tentang Perasuransian