

Tanggal : / /2008

Lokasi Pengisian:

Nama Surveyor :

PRODUK UNIT LINK : Pru Link

No Kuisisioner : P-

No Input : P

KUISISIONER PROSES ADOPTSI KONSUMEN PRODUK *UNITLINK*

Kepada YTH. Responden Sekalian... Assalamualaikum Wr.Wb. / Salam sejahtera...
 Dalam penulisan thesis yang berjudul Perbedaan Proses Adopsi *Unitlink* Syariah dan Konvensional, maka saya Nissa Ghulma memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu mengisi lembar kuisisioner sesuai dengan pendapat dan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu. Semua informasi dan data yang akan diterima akan dijaga kerahasiaannya dan dijadikan bahan masukan untuk melakukan *continous improvement* dalam hal pelayanan kepada pemegang polis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Proses Adopsi Konsumen Produk *Unitlink*. Proses adopsi adalah proses yang dialami konsumen sejak menyadari keberadaan *unitlink* tersebut, dilanjutkan dengan ketertarikan konsumen akan produk *unitlink*, kemudian konsumen mulai meyakini dan mengevaluasinya. Hingga pada akhirnya konsumen mencoba untuk memakainya dan mengadopsi (menggunakan terus) produk *unitlink* ini sampai pada keputusan tetap setia ataupun beralih. Oleh karena itu, dengan segala hormat, saya mengharapkan partisipasi dan kerjasama Anda dalam mengisi kuisisioner ini. Atas partisipasi dan kerjasama Anda, saya menghaturkan banyak terimakasih. Semoga Tuhan membalas seluruh amal kebaikan Anda kelak. Amin.

BAGIAN I. SCREENING

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang menjadi jawaban anda. Bila jawaban Anda "tidak", Tolong berhenti sampai tahap ini. Terimakasih atas partisipasi Anda dalam pengisian Kuisisioner ini.

1. Apakah anda pernah/sedang menggunakan/menjadi pemegang polis asuransi *Unitlink*?
 1. Ya
 2. Tidak
2. Sistem asuransi *Unitlink* apa yang anda pilih saat ini?
 1. Konvensional
 2. Syariah
 3. Konvensional dan Syariah
3. Apakah anda saat ini berdomisili (tinggal) di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)?
 1. Ya
 2. Tidak

BAGIAN II. INFORMASI

INFORMASI AWARENESS

Untuk pertanyaan terbuka isilah jawaban anda pada titik-titik yang kosong

4. Sebutkan satu saja, merek produk *Unitlink* apa yang paling anda ingat?.....
5. Selain merek yang anda sebutkan diatas, Sebutkan merek-merek produk *Unitlink* lainnya yang anda ingat?.....

Untuk pilihan ganda, berilah tanda silang (X) pada pilihan yang menjadi jawaban anda

6. Apakah anda mengenal produk *Unitlink* PRUlink?
 1. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban diatas.
 2. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas.
 3. Tidak
7. Apakah anda mengenal produk *Unitlink* PRUlink Syariah?
 1. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban diatas.
 2. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas.
 3. Tidak

INFORMASI USERSHIP

Untuk pilihan ganda, berilah tanda silang (X) pada pilihan yang menjadi jawaban anda

8. Dari mana anda memperoleh informasi tentang PRUlink?
 1. presentasi agen
 2. iklan di media televisi
 3. informasi internet
 4. iklan di media cetak
 5. penjelasan manajer investasi
 6. lainnya, sebutkan....

9. Pilih salah satu alasan utama pemilihan PRUlink yang anda pernah/sedang gunakan?
1. Faktor harga
(premi terjangkau, biaya administrasi/transaksi murah & return / bagi hasil kompetitif)
 2. Faktor kebutuhan
(proteksi merupakan kebutuhan penting dalam hidup & unitlink sesuai kebutuhan)
 3. Faktor produk (luasnya jaminan, fitur/layanan tambahan yang diberikan)
 4. Faktor promosi
(promosi/iklan menarik, referensi keluarga/teman, reputasi perusahaan bagus)
 5. Faktor agen
(kompetensi agen baik, presentasi informatif, follow up agen aktif, persuasi menarik)
 6. Faktor proses
(prosedur keikutsertaan mudah, efisiensi transaksi, prosedur pengajuan klaim praktis)
 7. Faktor investasi
(penempatan dana investasi sesuai hati nurani, hasil investasi menguntungkan)
 8. Faktor kantor
(lokasi kantor strategis, cabang/jaringan banyak, fasilitas fisik kantor memadai)
 9. Faktor SDM
(pelayanan ramah, profesionalitas karyawan saat transaksi&klaim, terbuka akan kritik)
 10. Faktor syariah
(sistem islami menetralkan, prinsip syariah setiap akad transaksi, pos investasi halal)
10. Mengapa Anda menjadi nasabah/pemegang polis asuransi PRUlink, bukan polis Prudential lain (asuransi biasa)?
1. Keinginan untuk proteksi sekaligus investasi
 2. Return/bagi hasil yang menguntungkan
 3. Kebebasan memilih pos alokasi dana investasi
 4. Harga premi rendah
 5. Jangka waktu perlindungan
 6. Kepraktisan dalam berinvestasi
 7. Adanya perlindungan tambahan
 8. *Guaranteed renewability*
(perpanjangan setelah akhir kontrak)
 9. Kemudahan untuk klaim asuransi
 10. Resiko investasi ditanggung perusahaan
 11. Unitlink sebagai investasi inovatif & trend saat ini
 12. Adanya cuti premi (berhenti setor) bila account cukup
 13. Lebih aman untuk jangka panjang
 14. lainnya, sebutkan....
11. Manakah yang menjadi kriteria pertimbangan jenis produk PRUlink yang dibeli?
1. Data perkembangan investasi histories
 2. Data prospektus investasi
 3. Biaya pembelian
 4. Biaya penjualan
 5. Biaya minimal setoran pertama
 6. Biaya minimal setoran selanjutnya
 7. Biaya jasa pengelolaan investasi
 8. Biaya akuisisi
 9. Biaya asuransi
 10. Biaya pemindahan alokasi dana investasi
 11. Biaya administrasi
 12. lainnya, sebutkan....
12. Apakah yang menjadi kelemahan produk PRUlink yang Anda miliki?
1. Harga premi bulanan mahal
 2. Biaya administrasi besar
 3. Biaya akuisisi (komisi agen asuransi) tinggi
 4. Kurang transparannya informasi biaya
 5. Kurang amannya berinvestasi di *Unitlink*
 6. Pilihan investasi terbatas
 7. Manajer dipilih perusahaan
 8. Pertanggung jawaban kritis/wafat diklaim 1x seumur hidup
 9. Jarang dicantumkannya pengecualian polis
 10. lainnya, sebutkan....
13. Untuk pembayaran premi polis asuransi PRUlink Anda, sebagian besar dibiayai oleh...
1. pribadi
 2. orang tua
 3. suami/istri
 4. kakak/adik
 5. teman/pacar
 6. lainnya, sebutkan....
14. Dengan cara apa, anda menyetorkan uang biaya agen pada asuransi PRUlink?
1. tunai
 2. transfer
 3. memotong porsi investasi
 4. lainnya, sebutkan....

Untuk pertanyaan terbuka, isilah jawaban anda pada titik-titik yang kosong

Pada penggunaan produk link yang anda pernah/sedang miliki

15. Kira-kira, sudah berapa lama anda menggunakan produk PRUlink ini.....Bulan
16. Berapa pengeluaran anda rata-rata perbulan untuk membayar premi periodik?Rp.....
17. Berapa besar uang pertanggung jawaban Anda?Rp.....
18. Berapa lama jangka waktu pertanggung jawaban?.....Tahun

INFORMASI LOYALTY

Untuk pilihan ganda, berilah tanda silang (X) pada pilihan yang menjadi jawaban anda

19. Secara umum, bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk PRUlink yang pernah/sedang anda pakai?
 1. sangat tidak puas
 2. tidak puas
 3. cukup puas
 4. puas
 5. sangat puas
20. Secara umum, bagaimana tingkat kesetiaan/keloyalan anda terhadap produk PRUlink yang pernah/sedang anda pakai?
 1. sangat tidak loyal
 2. tidak loyal
 3. cukup loyal
 4. loyal
 5. sangat loyal
21. Bagaimana keputusan anda terhadap polis asuransi PRUlink yang Anda miliki sekarang, Apakah Anda mempertahankannya?
 1. Ya, saya loyal/setia.
(Lanjutkan ke no.22)
 2. Tidak, saya tidak loyal/setia.
(Lanjutkan ke no.25)
22. Jika tetap loyal, apa alasan anda?
 1. Produk *Unitlink* ini memberi kepuasan
 2. Banyak kelebihan pada produk *Unitlink* ini
 3. Produk *Unitlink* ini memberi return lebih tinggi
 4. Resiko investasi tidak ditanggung sendiri
 5. Kepraktisan berinvestasi sekaligus asuransi
 6. Lainnya, sebutkan....
23. Apakah Anda pernah merekomendasikan/mengajak keluarga/teman untuk menjadi nasabah/pemegang polis asuransi PRUlink?
 1. Ya
 2. Tidak
24. Apakah anda berniat untuk membeli produk PRUlink lain dimasa datang?
 1. Ya, sebutkan mereknya.....
 2. Tidak
25. Jika tidak setia, apa alasan anda?
 1. Produk *Unitlink* ini tidak memberikan kepuasan
 2. Banyak kelemahan pada produk *Unitlink* ini
 3. Banyak pilihan investasi lain returnnya lebih tinggi
 4. Premi dan biaya *Unitlink* ini terlalu mahal
 5. Ingin memisahkan asuransi dan investasi
 6. Lainnya, sebutkan....
26. Ke polis asuransi yang manakah Anda berpindah?
 1. Term Life Insurance (asuransi jiwa berjangka)
 2. Whole life insurance (asuransi jiwa seumur hidup)
 3. Endowment (asuransi dwiguna)
 4. Lainnya, sebutkan....
27. Ke jenis investasi apakah Anda berpindah?
 1. Reksa Dana
 2. Deposito
 3. Properti
 4. Emas
 5. Bisnis Riil
 6. Mata Uang
 7. Saham
 8. Obligasi
 9. Lainnya, sebutkan...

Untuk pertanyaan tabel, dapat diisi lebih dari satu jawaban dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom kosong yang berada di sebelah kiri tulisan. Jawaban boleh lebih dari satu

28. Apa saja produk *Unitlink* yang pernah/sedang anda miliki?

	Prudential Link		Prudential Link Syariah
	AIAI Link		AIA Syariah-Asya Link
	Panin Life Link-Pro Invest		Panin Life Syariah-Tuntas Madani
	Allianz-SmartLink		Allianz Syariah-Allisya
	Sinar Mas-Artha Link		Sinar Mas-Excellink Syariah
	Manulife Link		Takaful Link
	Jiwasraya-JS Link		Commonwealth Life Link
	AXA Mandiri Financial Services Link		AIG Life Link
	AXA Life-Indonesia Link		MAA Life Assurance Link
	AXA Financial Indonesia Link		Sun Life Financial Indonesia Link
	AJ Sequis Life Link		Asuransi Mega Life-Mega Link
	AJ Bumi Asih Jaya-Asih Link		Great Eastern Life Indonesia-GreatLink
	AJ John Hancock-Signature Link		Asuransi CIGNA-Cigna Link
	AJ. Central Asia Raya-CARlink		BNI Life Insurance-B Life Link
	AJ Recapital- Relife Investlink		Lainnya, sebutkan.....
29. Manfaat apa saja yang anda pernah gunakan dalam produk PRUlink anda?

	Manfaat perlindungan asuransi		Manfaat nilai tunai
	Manfaat perlindungan dasar		Manfaat waktu pembayaran premi pendek
	Manfaat perlindungan tambahan		Manfaat proses underwriting yang singkat
	Manfaat keuntungan investasi		Manfaat pilihan alokasi investasi
	Manfaat jaminan/pemenuhan syariah		Lainnya, sebutkan.....
30. Melihat tabel diatas, menurut anda, kombinasi manfaat seperti apa yang sesuai untuk PRUlink?

.....

Contoh Pengisian untuk bagian-bagian selanjutnya:**Berilah tanda silang pada pernyataan di bawah ini :**

ATRIBUT BRAND AWARENESS	SANGAT TAK SETUJU	TAK SETUJU	CUKUP SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
Saya tertarik dengan produk <i>UNITLINK</i>	1	2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	4	5

BAGIAN III. RELIGIOUSITY

		SANGAT TDK STJ	TDK STJ	CUKUP STJ	SETUJU	SGT STJ
R1	Saya memiliki tingkat pengetahuan agama yang baik	1	2	3	4	5
R2	Saya selalu rutin melakukan aktivitas keagamaan	1	2	3	4	5
R3	Saya melakukan hal yang menjadi kewajiban agama	1	2	3	4	5
R4	Saya memiliki keyakinan yang tinggi thd agama	1	2	3	4	5
R5	Saya menjunjung tinggi nilai yang dianut agama	1	2	3	4	5
R6	Saya melakukan sesuatu sesuai perintah agama	1	2	3	4	5
R7	Saya menerapkan agama pada setiap tingkah laku	1	2	3	4	5

BAGIAN IV. AWARENESS (BRAND AWARENESS)

	ATRIBUT BRAND AWARENESS	SANGAT TDK STJ	TDK STJ	CUKUP STJ	SETUJU	SGT STJ
A1	Saya mengetahui keberadaan PRUlink	1	2	3	4	5
A2	PRUlink adalah <i>unitlink</i> yang pertamakali terlintas dalam pikiran saya saat membicarakan <i>unitlink</i>	1	2	3	4	5
A3	Saya dapat menyebutkan nama-nama Produk <i>Unitlink</i> lainnya selain PRUlink	1	2	3	4	5
A4	Saya dapat menyebutkan nama Perusahaan Penyedia / Produsen Produk PRUlink	1	2	3	4	5
A5	Saya memperoleh informasi PRUlink dari berbagai sumber	1	2	3	4	5
A6	Saya mengetahui manfaat apa saja yang ditawarkan PRUlink	1	2	3	4	5

BAGIAN V. INTEREST (BRAND PREFERENCE)

	ATRIBUT BRAND PREFERENCE	SANGAT TDK STJ	TDK STJ	CUKUP STJ	SETUJU	SGT STJ
P1	Saya suka PRUlink saat saya pertama kali melihat iklannya di berbagai media	1	2	3	4	5
P2	Saya suka PRUlink setelah mengetahui manfaatnya	1	2	3	4	5
P3	Saya lebih suka PRUlink dibanding produk <i>Unitlink</i> lain	1	2	3	4	5
P4	Saya tertarik dengan PRUlink bukan karena pengaruh siapapun	1	2	3	4	5
P5	Saya berusaha mencari tahu lebih dalam tentang PRUlink karena saya sangat menyukai PRUlink	1	2	3	4	5
P6	Saya berusaha mencari tahu lebih dalam tentang PRUlink sebelum saya membelinya	1	2	3	4	5
P7	Saya merasa kebutuhan informasi tentang PRUlink benar-benar terpenuhi	1	2	3	4	5
P8	Saya mengetahui lebih banyak mengenai manfaat yang ditawarkan PRUlink dari informasi yang saya cari	1	2	3	4	5
P9	Saya mengetahui keunggulan&kelemahan PRUlink dari informasi yang saya cari	1	2	3	4	5

BAGIAN VI. EVALUATION (BRAND TRUST)**Sebelum menggunakan PRU LINK, saya percaya bahwa PRUlink itu.....**

	ATRIBUT BRAND TRUST	SANGAT TDK STJ	TDK STJ	CUKUP STJ	SETUJU	SGT STJ
T1	Saya percaya, PRUlink akan memberi kepuasan materiil	1	2	3	4	5
T2	Saya percaya, PRUlink akan memberi kepuasan moril	1	2	3	4	5
T3	Saya percaya, PRUlink akan membuat hati saya tentram	1	2	3	4	5
T4	Saya percaya, PRUlink sesuai dengan ajaran agama saya	1	2	3	4	5
T5	Saya percaya, PRUlink sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
T6	Saya percaya, PRUlink bermanfaat bagi aktifitas saya	1	2	3	4	5
T7	Saya percaya, PRUlink memberikan kepraktisan bagi saya	1	2	3	4	5
T8	Saya percaya, PRUlink memudahkan proteksi & investasi	1	2	3	4	5
T9	Saya percaya, PRUlink berbeda dengan <i>Unitlink</i> lain	1	2	3	4	5
T10	Saya percaya, PRUlink memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain	1	2	3	4	5
T11	Saya percaya, PRUlink memiliki manfaat yang lengkap	1	2	3	4	5
T12	Saya percaya, PRUlink bermutu terjamin	1	2	3	4	5

BAGIAN VII. TRIAL (BRAND AFFECTION)Setelah menggunakan **UNITLINK**, saya barulah merasakan bahwa **PRULink** itu.....

	ATRIBUT BRAND AFFECTION	SANGAT TDK STJ	TDK STJ	CUKUP STJ	SETUJU	SGT STJ
F1	PRULink memang memberi kepuasan materiil tersendiri	1	2	3	4	5
F2	PRULink memang memberikan kepuasan moril tersendiri	1	2	3	4	5
F3	PRULink memang membuat hati saya tenang					
F4	PRULink memang sesuai dengan ajaran agama saya	1	2	3	4	5
F5	PRULink memang memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4	5
F6	PRULink memang bermanfaat bagi aktifitas saya	1	2	3	4	5
F7	PRULink memang memberikan kepraktisan bagi saya	1	2	3	4	5
F8	PRULink memang memudahkan proteksi & investasi	1	2	3	4	5
F9	PRULink memang berbeda dengan <i>Unitlink</i> lain sehingga membuat saya tidak ingin berpindah merk	1	2	3	4	5
F10	PRULink memang memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain hingga membuat saya ingin terus menggunakan	1	2	3	4	5
F11	PRULink memang memiliki manfaat yang lengkap sehingga membuat saya ingin terus menggunakannya	1	2	3	4	5
F12	PRULink memang bermutunya terjamin sehingga membuat saya ingin terus menggunakannya	1	2	3	4	5

BAGIAN VIII. ADOPTION (BRAND LOYALTY)

	ATRIBUT BRAND LOYALTY	SANGAT TDK STJ	TDK STJ	CUKUP STJ	SETUJU	SGT STJ
L1	saya akan membeli polis PRULink lagi di waktu mendatang	1	2	3	4	5
L2	Saya akan memenuhi keinginan pembelian selama-lamanya atas PRULink	1	2	3	4	5
L3	Saya berkeinginan tetap melakukan pembelian PRULink	1	2	3	4	5
L4	Saya akan tetap membeli polis PRULink walau ada pilihan lain	1	2	3	4	5
L5	Saya membeli PRU Link karena kebiasaan	1	2	3	4	5
L6	Saya akan tetap membeli PRULink walau ada perubahan harga	1	2	3	4	5
L7	Saya komit/setia terhadap PRULink	1	2	3	4	5
L8	Saya tidak akan berpindah dari PRULink walau ada pilihan lain	1	2	3	4	5
L9	Saya bersedia membayar lebih dari produk <i>Unitlink</i> lainnya untuk memperoleh PRU Link	1	2	3	4	5
L10	Saya akan selalu menggunakan PRU Link	1	2	3	4	5
L11	Saya menemukan kepuasan tersendiri dalam menggunakan PRULink	1	2	3	4	5
L12	Saya merekomendasikan PRULink kepada orang lain	1	2	3	4	5



BAGIAN IX. POST ADOPTION (BRAND PERCEIVED QUALITY)

STP	Sangat Tidak Penting	STP	Sangat Tidak Baik
TP	Tidak Penting	TP	Tidak Baik
N	Normal	N	Normal
P	Penting	P	Baik
SP	Sangat Penting	SP	Sangat Baik

	ATRIBUT		seberapa penting atribut ini dalam adopsi <i>unitlink</i>					bagaimana persepsi anda thd atribut <i>unitlink</i> ini				
			STP	TP	N	P	SP	STB	TB	N	B	SB
K1	HARGA	premi terjangkau	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K2		biaya administrasi /transaksi murah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K3		return/bagi hasil kompetitif	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K4	KEBUTUHAN	proteksi kebutuhan penting hidup	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K5		unitlink sesuai kebutuhan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K6	PRODUK	luas jaminan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K7		fitur/layanan tambahan diberikan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K8	PROMOSI	promosi/iklan menarik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K9		referensi keluarga/teman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K10		reputasi perusahaan bagus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K11	AGEN	kompetensi agen baik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K12		presentasi agen informatif	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K13		follow up agen aktif	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K14		persuasi menarik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K15	PROSES	prosedur keikutsertaan mudah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K16		efisiensi transaksi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K17		prosedur pengajuan klaim praktis	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K18	INVES	Diversifikasi penempatan investasi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K19	TASI	hasil investasi menguntungkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K20	KANTOR	lokasi kantor strategis	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K21		cabang /jaringan banyak	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K22		fasilitas fisik kantor memadai	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K23	SDM	pelayanan ramah saat transaksi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K24		profesionalitas karyawan saat klaim	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K25		terbuka akan kritik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K26	SYARIAH	sistem islami menetralkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K27		prinsip syariah setiap akad transaksi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
K28		penempatan dana investasi halal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

BAGIAN X. DEMOGRAFI

- ✿ Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
- ✿ Status : a. Belum menikah b. Sudah menikah
- ✿ Usia : tahun
- ✿ Pendidikan terakhir/sekarang : (pilihlah jawaban)
- SLTP b.SMU c.akademi d.S1 e.S2
- ✿ Pekerjaan :
- ✿ Penghasilan per bulan :Rp.....
- ✿ Pengeluaran rutin per bulan :Rp.....
- ✿ Domisili/tempat tinggal :
- ✿ No telp yang bisa dihubungi :

😊 **Terima Kasih Atas Partisipasinya** 😊

Hormat saya,

Nissa Ghulma