

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBELI POLIS ASURANSI PADA PT AXA FINANCIAL INDONESIA DI BANDARLAMPUNG

Oleh

Rany Maryana

Perusahaan Asuransi yang menawarkan produk utamanya berupa asuransi jiwa, saat ini banyak berdiri di Bandarlampung. Hal ini memungkinkan nasabah untuk lebih selektif dalam menentukan produk asuransi jiwa yang ditawarkan, serta memberikan alternatif pada nasabah untuk memilih produk dan memutuskan pada perusahaan asuransi mana ia akan menjadi nasabah. Adanya iklim persaingan yang ketat antar perusahaan asuransi menyebabkan, PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung harus memperhatikan dan memahami perilaku nasabah dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Masalah dalam penelitian ini adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan asuransi jiwa terbesar yang ada di Bandarlampung seperti (Prudential, Allianz, Manulife Financial, dan Sun Life Financial. Berdasarkan latar belakang maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari seluruh nasabah PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung. Metode analisis data secara kuantitatif menggunakan analisis regresi binary logistic.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *Nagelkerke* (R^2) PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung sebesar 0.688 berarti variable bauran pemasaran (7P) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 68.8% sedangkan sisanya 31.2% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kebijaksanaan harga (*price*) (X_2) ($P = 0.008$) merupakan variabel yang paling signifikan dari variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebijaksanaan harga (*price*) berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dibandingkan dengan variabel lain.

PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung sebaiknya harus dapat menyempurnakan kembali kebijaksanaan Sumber Daya Manusia yang saat ini diterapkan, yaitu dengan meningkatkan kembali jumlah *Financial Consultant* yang professional, memperbaiki bukti fisik yang saat ini digunakan, serta lebih menyempurnakan kebijaksanaan proses yang saat ini diterapkan dengan lebih mempermudah proses administrasi dan pembayaran serta proses pembuatan polis dapat dilakukan lebih cepat, sehingga nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan polis.