

**PENGARUH PROMOTIONAL MIX DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBELI PRODUK JASA
ASURANSI JIWA PT PAROLAMAS PADANG**

Oleh

Sonya Julita Fetri¹, Yulna Dewita Hia², Rizky Natassia³

ABSTRACT

This study aims to reveal how the promotional mix to influence the customer's decision to purchase insurance products and how the influence of word of mouth on customer's decision to purchase insurance products Parolamas. The object of research is the customer service life insurance Parolamas Padang. The study population were all customers of life insurance services Parolamas Champaign in 2012 with a sample of 100 customers. The sampling technique used was cluster random sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression, based on the results of multiple linear regression equations are as follows : $Y = 0.432 + 0.349X_1 + 0.549X_2 + 0.213$. Based on the results of statistical tests, using the t test showed that the promotional mix variable has a significance value $0.000 < 0.05$ and word of mouth has a significance value $0.000 < 0.05$ so that these variables have a significant influence on the customer's decision to purchase insurance products Parolamas soul . Based on the calculation of F count, are jointly independent variable is the promotional mix and word of mouth has a significant level of $0.000 < 0.05$, this proves that these variables significantly influence the customer's decision to purchase life insurance products Parolamas. Based on the test results of the calculation of the coefficient of determination (R Square) indicates that the customer's decision to purchase insurance products Parolamas promotional mix variables are influenced by word of mouth and by 73.4 %, while the remaining percentage of 26.6 % is explained by other variables or causes beyond regression models of this study.

Keywords : influence of promotional mix and word of mouth on customer's decision to purchase insurance products Parolamas Padang

¹ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

² Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

³ Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi dan bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi Parolamas. Objek penelitian adalah nasabah jasa asuransi jiwa Parolamas Padang. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah jasa asuransi jiwa Parolamas Padang pada tahun 2012 dengan sampel 100 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, berdasarkan hasil terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 0,432 + 0,349X_1 + 0,549X_2 + 0,213$. Berdasarkan hasil pengujian statistik, dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *word of mouth* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi jiwa Parolamas. Berdasarkan hasil perhitungan F hitung, secara bersama-sama variabel bebas yaitu *promotional mix* dan *word of mouth* mempunyai taraf signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi jiwa Parolamas. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi Parolamas dipengaruhi oleh variabel *promotional mix* dan *word of mouth* sebesar 73,4%, sedangkan persentasenya sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini.

Kata kunci : Pengaruh Promotional Mix dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membeli Produk Jasa Asuransi Jiwa Parolamas Padang

PENDAHULUAN

Perkembangan pelayanan jasa asuransi yang semakin pesat menjadi faktor utama dalam perkembangan asuransi di Indonesia. Hal ini juga menyebabkan banyak pesaing yang muncul menyediakan jasa pelayanan asuransi jiwa serta menunjang nasabah dalam strategi bisnisnya. Persaingan ketat antara perusahaan jasa asuransi jiwa telah menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi berlomba-lomba memberikan tawaran yang menarik kepada nasabah maupun calon nasabah dengan tujuan untuk menggaet nasabah sebanyak-banyaknya. Tawaran tersebut bermacam-macam, mulai dari keuntungan yang didapatkan nasabah, fasilitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan jasa asuransi jiwa.

Ditengah persaingan yang ketat, cara yang paling tepat untuk mendapatkan calon nasabah dengan mempromosikan jasa asuransi jiwa sebagai bagian dari pengeluaran rumah tangga. Perusahaan yang mampu memuaskan nasabah dan memiliki nasabah yang banyak cenderung mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Calon nasabah harus pintar menentukan keputusan dalam membeli, baik itu keputusan yang rumit maupun sederhana dalam pemilihan produk yang banyak ditawarkan perusahaan jasa asuransi lainnya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya tertarik pada pilihan produk yang banyak dipakai oleh nasabah.

Calon nasabah mengalami tahapan dalam menentukan keputusan pembelian asuransi. Calon nasabah harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan apa yang dibutuhkan calon nasabah dalam pembelian produk/jasa. Setelah mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan, calon nasabah melakukan pencarian informasi tentang jasa atau produk asuransi yang akan dibeli. Kemudian calon nasabah melakukan pemilihan atas produk asuransi yang telah dipilih untuk memutuskan produk/jasa dari perusahaan mana yang akan dibeli.

Apabila calon nasabah telah menentukan pilihan produk asuransi yang terbaik timbullah keinginan calon nasabah untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan perusahaan. Setelah calon nasabah membeli produk, calon nasabah akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap asuransi yang telah dibeli calon nasabah. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan pilihan calon nasabah, karena kadang kala pilihan calon nasabah dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Kemungkinan masalah utama asuransi Parolamas adalah lemah dalam mempromosikan produk asuransinya. Biasanya dalam mempromosikan produknya sebuah perusahaan asuransi jiwa menggunakan *promotional mix* sebagai sarana promosi. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti sarana promosi yang sebaiknya dipakai asuransi Parolamas dalam mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Masalah utama dalam memasarkan asuransi jiwa adalah tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap pentingnya asuransi. Solusi alternatif untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan mempromosikan asuransi jiwa sebagai pengeluaran rumah tangga. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan strategi *promotional mix* yang tepat dan terencana sehingga mampu meningkatkan keuntungan.

Promotional mix adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya. Peranan *promotional mix* dalam bisnis asuransi jiwa adalah untuk mengkomunikasikan program asuransi jiwa, dimana masyarakat belum mengetahui manfaat asuransi jiwa secara umum. Salah satu manfaat umum asuransi jiwa adalah mengurangi resiko ketidakpastian hidup. Hasil alternatif strategi yang memiliki prioritas tertinggi, diharapkan dapat membantu PT. Asuransi Parolamas dalam menjual program asuransi jiwa.

Selain peranan *promotional mix* dalam bisnis asuransi jiwa, masih ada satu lagi media promosi yang cukup efektif, yaitu *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah adalah suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang *independen*, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut yang terjadi melalui medium yang juga diyakini *independen*.

Dari sini dapat dilihat bahwa sebenarnya nasabah memiliki kemampuan dalam melakukan promosi suatu produk jasa secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh nasabah biasanya akan memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi orang lain. Dengan melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut, produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *word of mouth*. Dengan pengaruh pemasaran seperti itu perusahaan dapat membuat para pelanggannya membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*).

Terjadinya peningkatan nasabah disebabkan karena adanya periklanan tentang produk jasa asuransi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat calon nasabah. Selain melalui iklan, perusahaan jasa asuransi juga melakukan pemasaran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Perusahaan juga melakukan promosi penjualan kepada calon nasabah untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pertahunnya perusahaan juga melakukan hubungan masyarakat tentang perusahaan, merek, dan jasa secara non personal untuk membentuk citra produk yang bagus.

Perusahaan juga melakukan penjualan personal langsung dengan calon nasabah dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Interatif media digunakan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa, sehingga calon nasabah bisa mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang jasa asuransi Parolamas Padang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMBELI PRODUK JASA ASURANSI JIWA PT PAROLAMAS PADANG”

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut : 1) Bagaimana pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi Parolamas ? 2) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi Parolamas ? 3) Bagaimana pengaruh *promotional mix* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi Parolamas?

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

menurut Nugroho (2003 :342) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen melewati lima tahap dalam menentukan keputusan pembelian yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. *Promotional mix*

Menurut Kotler (2000 :98) *promotional mix* adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya. Dari pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut : a) Pengiklanan : Semua bentuk presentase non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran, b) Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu, c) Promosi

penjualan : Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba pembelian produk atau jasa, d) Hubungan masyarakat dan publisitas : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual lainnya, e) Penjualan personal : Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

3. *Word of mouth*

John C Mowen dalam Dwi Kartini (2002 :180) mengatakan bahwa *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Assael dalam Rachmanda (2009 :47) *word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : a) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, b) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, c) Dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain-lain terhadap suatu objek atau wilayah yang diteliti. Dengan desain penelitian deskriptif asosiatif, maka penelitian memungkinkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas yang universal (Arikunto, 2010: 3). Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2013 di PT Asuransi Parolamas Padang jalan Veteran No. 52.

Subjek dalam penelitian ini nasabah asuransi jiwa Parolamas Padang pada tahun 2012. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah observasi dan angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebar pada nasabah asuransi Parolamas Padang yang telah memutuskan mengikuti asuransi pada tahun 2012 yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 orang yang diambil berdasarkan sampel wilayah. Penyusunan angket atau responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan beberapa alternatif jawaban dengan diberi bobot penilaian positif. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skor rata-rata variabel *promotional mix* adalah 3,75 dan tingkat capaian responden sebesar 75,08% dengan kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *promotional mix* pada PT Parolamas Padang berjalan dengan baik. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *promotional mix* pada PT Parolamas Padang yang didukung oleh pengiklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat untuk dapat menunjukkan peningkatan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi jiwa.

Indikator yang tertinggi nilainya pada variabel *promotional mix* adalah indikator pemasaran langsung dari 100 orang nasabah dengan nilai rata-rata 3,86 dan tingkat capaian responden 77,2 dengan kategori baik, dimana 17,0% nasabah menyatakan sangat setuju menunjukkan pemasaran langsung melalui telepon, 61,0% setuju, 15,0% ragu-ragu, 5,0% tidak setuju, dan 2,0% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada PT Parolamas Padang memiliki *promotional mix* dengan menunjukkan pemasaran langsung melalui telepon memberikan pemasaran langsung baik untuk digunakan perusahaan asuransi.

Indikator yang mempunyai nilai terendah adalah promosi penjualan dari 100 orang nasabah dengan nilai rata-rata 3,56, dan tingkat capaian responden 71,2% dengan kategori baik, dimana 12,0% nasabah menyatakan sangat setuju menunjukkan memberikan undian berhadiah kepada nasabah, 54,0% setuju, 15,0% ragu-ragu, 16,0% tidak setuju, dan 3,0% menyatakan sangat

tidak setuju memberikan undian berhadiah kepada nasabah. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan promosi penjualan pada Parolamas Padang lebih banyak memberikan undian berhadiah kepada nasabah.

Skor rata-rata variabel *word of mouth* adalah 3,80 dan tingkat capaian responden sebesar 76,13% dengan kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa *word of mouth* Parolamas Padang berjalan dengan baik. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *word of mouth* Parolamas Padang yang didukung oleh membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian untuk dapat menunjukkan peningkatan nasabah dalam membeli jasa asuransi.

Indikator yang tertinggi nilainya pada variabel *word of mouth* adalah indikator dorongan terhadap relasi, dari 100 nasabah dengan nilai rata-rata 3,87 dan tingkat capaian responden 77,5 dengan kategori baik, dimana 22,0% nasabah menyatakan sangat setuju, 54,0% nasabah menyatakan setuju, 14,0% nasabah menyatakan ragu, 9,5% nasabah menyatakan tidak setuju dan 0,5% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada Parolamas Padang memiliki dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian sangat baik.

Indikator yang mempunyai nilai terendah adalah rekomendasi jasa perusahaan dari 100 nasabah dengan nilai rata-rata 3,7 dan tingkat capaian responden 74% dengan kategori baik, dimana 12,0% nasabah menyatakan sangat setuju sesuai rekomendasi kepada kerabat, 60,0% nasabah menyatakan setuju, 15,0% nasabah menyatakan ragu, 12,0% nasabah menyatakan tidak setuju, dan 1% nasabah menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada Parolamas Padang agar memiliki rekomendasi jasa perusahaan yang baik, maka harus dilakukan strategi agar nasabah memberikan rekomendasi kepada kerabat untuk membeli produk asuransi jiwa Parolamas.

Skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 3,86 dan tingkat capaian responden sebesar 77,3% dengan kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian asuransi Parolamas Padang berjalan dengan baik. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian asuransi Parolamas Padang yang didukung oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian untuk dapat menunjukkan peningkatan pembelian nasabah.

Indikator yang tertinggi nilainya pada variabel keputusan pembelian adalah indikator evaluasi alternative dari 100 nasabah dengan nilai rata-rata 3,98 dan tingkat capaian responden 79,6 dengan kategori baik, dimana 25,0% nasabah menyatakan bahwa sangat setuju mencari solusi atau alternative atas merek asuransi jiwa yang bagus, 54,0% nasabah setuju, 15,0% nasabah ragu, 6,0% nasabah tidak setuju dan tidak seorangpun yang menyatakan sangat tidak setuju mencari solusi atau alternative atas merek asuransi jiwa yang bagus. Sehingga dapat disimpulkan pada asuransi Parolamas Padang memiliki solusi atau alternative merek asuransi jiwa yang dapat bersaing dengan asuransi jiwa sejenis lainnya.

Indikator yang mempunyai nilai terendah adalah pengenalan masalah dari 100 nasabah dengan nilai rata-rata 3,75, dan tingkat capaian responden 75% dengan kategori baik, dimana 18,0% nasabah menyatakan sangat setuju mendapat rangsangan atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk asuransi jiwa Parolamas Padang, 52,0% konsumen setuju, 17,0% ragu, 11,5% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada Parolamas Padang agar memiliki keputusan pembelian yang meningkat, maka harus dilakukan strategi pengenalan masalah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

UJI NORMALITAS

Tabel 21: Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	100	-.507	.241	1.785	.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber: *pengolahan data Primer, 2014*

Jika nilai Jerque-Bera (JB) X^2 tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque beran(JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = N \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K - 3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 100 \left[\frac{-0,507^2}{6} + \frac{(1,785 - 3)^2}{24} \right] = 1,865$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 1,865, sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 120,990. Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (1,865) < nilai X^2 tabel (120,990). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel 22: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	R	R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
X2 - X1	,753(a)	,567	,563	,500
X1 - X2	,753(a)	,567	,563	,452

Sumber: *pengolahan Data Primer, 2014*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* (X_1) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,567 dan *word of mouth* (X_2) sebesar 0,567. Dari nilai koefisien determinasi diatas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel dengan cara seperti berikut:

a. Regresi variabel X2 dengan X1

$$\text{Nilai TOL} = (1 - R^2) = 1 - 0,567 = 0,433$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,433 = 2,309$$

b. Regresi variabel X1 dengan X2

$$\text{Nilai TOL} = (1 - R^2) = 1 - 0,567 = 0,433$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,433 = 2,309$$

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai nilai VIF kecil dari 10. Dimana, VIF variabel *promotional mix* sebesar 2,309 dan variabel *word of mouth* sebesar 2,309. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 23: Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.584	.137		4.255	.000
	Promosi	.037	.048	.115	.769	.444
	Word of Mouth	-.119	.053	-.337	-2.261	.076

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : pengolahan data primer 2014

Berdasarkan hasil analisis diatas gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa (Sig > 0,05) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Tabel 24: Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.792

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Nilai DW 1,792 lebih besar dari batas atas (du) 1,715 dan kurang dari 4-1,715 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative. Jadi, dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 26 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.432	.213		2.033	.045
	Promotional mix	.349	.074	.377	4.733	.000
	Word of Mouth	.549	.081	.537	6.747	.000

sumber: Pengolahan Data Primer, 2014

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 26, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,432 + 0,349 (\text{promotional mix}) + 0,549 (\text{word of mouth}) + 0,213 (\text{std.error}).$$

UJI t**Tabel 27: Hasil Uji t**

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	.213		2.033	.045
	Promotional mix	.349	.074	.377	4.733	.000
	Word of Mouth	.549	.081	.537	6.747	.000

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2014

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama pada tabel 27 diatas dapat diketahui variabel *promotional mix* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh *promotional mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi jiwa PT Parolamas Padang. Nilai koefisien *promotional mix* (X1) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *promotional mix* (X1) akan menyebabkan keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi Jiwa PT. Parolamas Padang semakin meningkat.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua pada tabel 27 diatas dapat diketahui variabel *word of mouth* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi jiwa PT Parolamas Padang. Nilai koefisien *word of mouth* (X2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* (X2) akan menyebabkan keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi Jiwa PT. Parolamas Padang semakin meningkat.

UJI F**Tabel 28: Hasil Uji F**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.604	2	17.802	134.033	.000 ^a
	Residual	12.883	97	.133		
	Total	48.487	99			

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2014

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil uji f-statistik, dimana *promotional mix* dan *word of mouth* memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu *promotional mix* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi Jiwa PT. Parolamas Padang.

Tabel 29: Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.729	.364	1.792

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2014

Dari hasil olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 29 diketahui bahwa dari pengujian Koefisien Determinasi (R Square) terlihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,734 atau sama dengan 73,4%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi Jiwa PT. Parolamas Padang yang dapat dijelaskan oleh *promotional mix* dan *word of mouth* sebesar 73,4%, sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *promotional mix* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi Jiwa PT. Parolamas Padang dengan koefisien regresi 0,349. Artinya peningkatan keputusan nasabah dalam membeli jasa asuransi dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap *promotional mix* pada asuransi jiwa Parolamas Padang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi Jiwa PT. Parolamas Padang dengan koefisien regresi 0,549. Artinya peningkatan keputusan nasabah dalam membeli produk jasa Asuransi dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap *word of mouth* pada asuransi jiwa Parolamas Padang.
3. Diperoleh nilai F *promotional mix* dan *word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 <0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat diartikan variabel *promotional mix* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi jiwa Parolamas Padang.
4. Nilai R square sebesar 0,734 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *promotional mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk jasa asuransi adalah sebesar 73,4% dan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran yang terdiri produk jasa, harga, distribusi, komunikasi, rangsangan ekonomi, teknologi politik, budaya dan rangsangan psikologi nasabah yang dilihat dari motivasi, persepsi pembelajaran dan memori (Kotler dan Keller, 2009:178).

Berdasarkan dengan temuan penelitian, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu :

1. Dalam upaya meningkatkan hasil belajar untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variable *independent* lainnya selain *promotional mix* dan *word of mouth* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini.
2. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian nasabah pada asuransi Parolamas Padang, untuk terus berupaya meningkatkan pengiklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi Parolamas Padang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi 2010, Cetakan Keempatbelas, Jakarta :Rineka Cipta.
- Kotler. 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi ketiga*. Jakarta : PT Prehallindo.
- Mowen C, John & Michael Minor. 2002. *Organization Behavior* Terjemahan Dr Dwi Kartini. Bandung. Fakultas Ekonomi UNPAD.
- Nugroho J, Setiadi. 2003. *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rachmanda, Yuldhastia. 2009. *Analisi strategi Bauran Promosi Pada PT AJB Bumi Putra 1992 Cabang Siliwangi Bogor*. Jurnal. Dipublikasikan.