

**PENGARUH PROMOSI, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA (Studi pada PT Asuransi Jiwa**

Sinarmas (MSIG Life) Cabang Madiun)



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Riza Setyawan
NIM : 10412521
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH PROMOSI, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA (Studi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life) Cabang Madiun)

Nama : Riza Setyawan

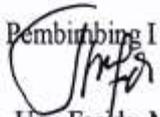
NIM : 10412521

Program Studi : Manajemen

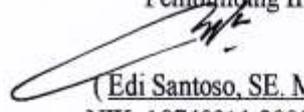
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
Untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu(S-1) Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 16 Januari 2014

Pembimbing I


(Dra. Umi Farida, MM)
NIK. 19610110 199112 13

Pembimbing II


(Edi Santoso, SE. MM)
NIK. 19740311 200103 12

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


(Titi Rapini, SE. MM)
NIK. 19630505 199001 11

Dosen Penguji :

 (Dra. Umi Farida, MM) (Hadi Sumarsono, SE. M.Si) (Drs. Setyo Adji, MM)
NIK. 19610110 199112 13 NIK. 19760508 200501 11 NIK. 19520510 198601 11

RINGKASAN

Promosi yang intensif didukung dengan fasilitas yang lengkap dan kualitas layanan yang prima dalam perusahaan jasa asuransi jiwa khususnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang diperhatikan PT Asuransi Jiwa Sinarmas untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis adalah faktor promosi, fasilitas dan kualitas layanan yang prima. Sehingga mampu menarik minat masyarakat yang akan mengasuransikan dirinya atau keluarganya ke PT Asuransi Jiwa Sinarmas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas? (2) Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas? (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas? (4) Apakah faktor kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas?. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas. (2) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas. (4) Untuk mengetahui faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas.

Hasil persamaan regresi linier bergandanya setelah diolah menggunakan SPSS 16.0 adalah $Y = 3,443 + 0,159 X_1 + 0,241 X_2 + 0,355 X_3$. Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variabelpromosi, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Sinarmas. Penjelasan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai

berikut : (a) Constanta = 3,443 artinya jika variabel X1, X2, dan X3 tidak ada maka keputusan pembelian dalam membeli polis Asuransi Jiwa Sinarmas nilainya adalah 3,443. Hal ini dimaksudkan jika faktor – faktor yang dibahas dalam penelitian ini dalam keadaan konstan atau tidak ada, maka keputusan pembelian dalam membeli polis Asuransi Jiwa Sinarmas sebesar 3,443. (b) Variabel pertama yaitu promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilai hasil koefisien regresi sebesar 0,159. Hal ini berarti bahwa apabila variabel promosi naik satu satuan , maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,159, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (c) Variabel kedua yaitu fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Sinarmas, dimana nilai hasil koefisien regresi sebesar 0,241, yang berarti bahwa apabila variabel fasilitas terdapat peningkatan dalam satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,241, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (d) Variabel ketiga yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilai hasil koefisien regresi sebesar 0,355, yang berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan terdapat peningkatan dalam satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,355, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,349. Hal ini berarti 34,9% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu 65,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji parsial “t” diketahui variabel promosi, fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas Cabang Madiun, ini dibuktikan dari ketiga variable tersebut dengan nilai t hitung > t tabel.

Hasil dari uji serempak “F” di dapat nilai sebesar 10,566 dan F tabel sebesar 8,58,sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti variabel promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA (Studi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life) Cabang Madiun)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini, yang ditujukan kepada :

1. Ibu Titi Rapini, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Umi Farida, SE, MM, selaku dosen pembimbing I atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Edi Santoso, SE, MM, selaku dosen pembimbing II atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang saya hormati dan sayangi, yang telah membesarkan saya, merawat saya, dan telah memberikan segalanya yang terbaik untuk saya, serta doanya yang selalu tercurahkan.

6. Pihak PT Asuransi Jiwa Sinarmas Cabang Madiun yang telah memberikan ijin penelitian dan sekaligus banyak membantu kegiatan dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dalam bentuk moril maupun materil sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Ponorogo, 16 Januari 2014

Penulis

(RIZA SETYAWAN)



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan , dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 16 Januari 2014

(RIZA SETYAWAN)

NIM 10412521



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Tujuan Penelitian	8
1.4.2. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran.....	10
2.1.2. Produk/Jasa.....	12
2.1.3. Promosi	13
2.1.4. Fasilitas	16
2.1.5. Kualitas Layanan	17
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.7. Keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian terdahulu.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran	36
2.4. Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel	39
3.4. Jenis dan Sumber Data	40
3.4.1. Jenis Data	40
3.4.2. Sumber Data	40
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5.1. Observasi	41
3.5.2. Kuesioner	41
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.6.1. Definisi Operasional	42
3.7. Metode Analisa data	44
3.7.1. Metode Kuantitatif	44
3.7.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.7.3. Analisa Regresi Linier Berganda	47
3.7.3.1.Koefisien Korelasi Berganda.....	47
3.7.3.2.Uji “T”	48
3.7.3.3.Uji “F”	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Gambaran Umum	50
4.1.2. Aspek Pemasaran	52
4.1.3. Aspek Sumber Daya Manusia	53
4.1.4. Data Responden	53
4.1.5. Deskripsi Variabel	57
4.1.5.1. Deskripsi Variabel Promosi	57
4.1.5.2. Deskripsi Variabel Fasilitas	59
4.1.5.3. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	62
4.1.5.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	65
4.2. . Pembahasan	68

4.2.1. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.2.3. Analisis Koefisien Determinasi	74
4.2.4. Pengujian Hipotesis	74
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

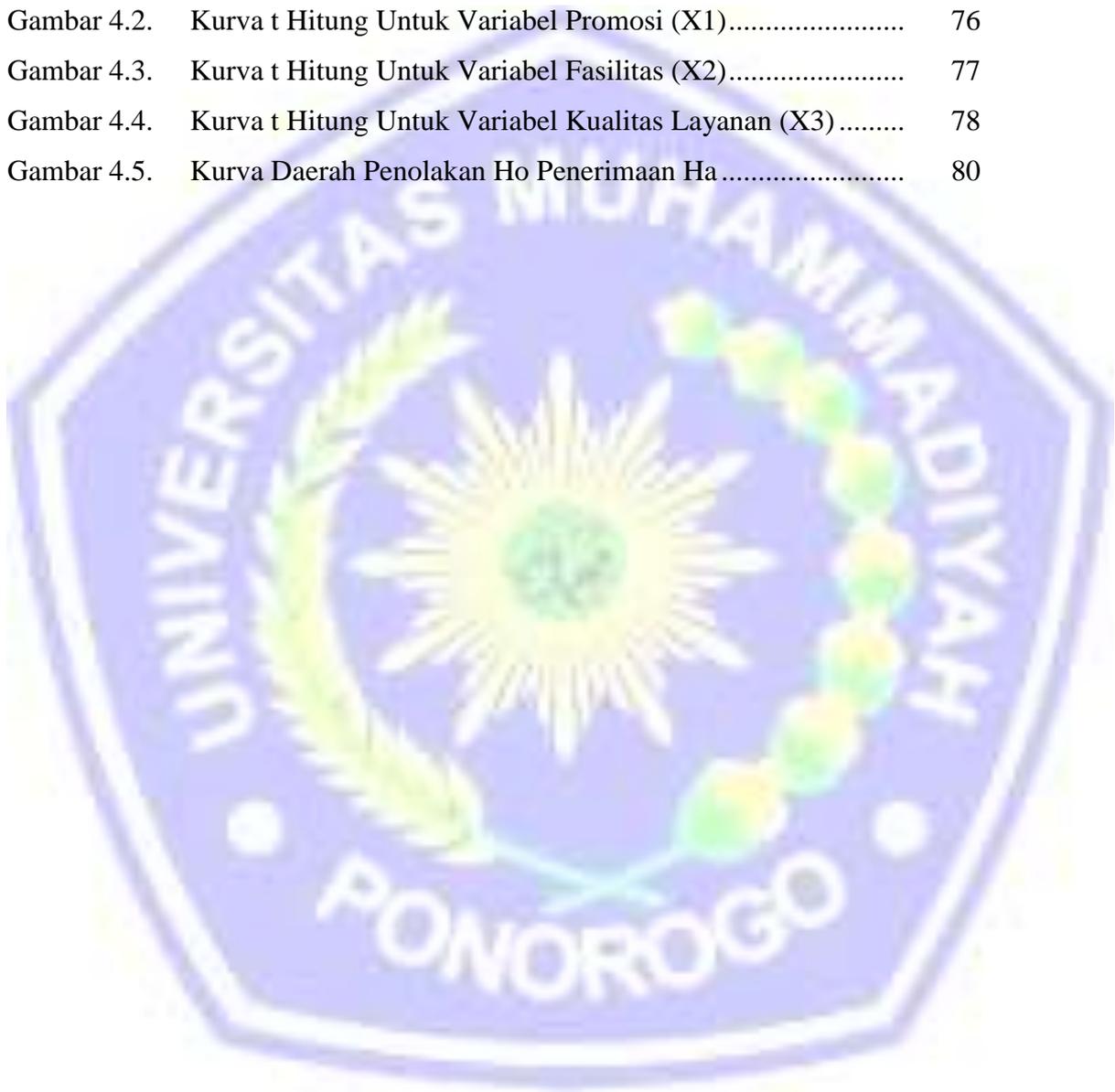
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan (X1.1)	57
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pemahaman Iklan (X1.2)	58
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Mengingat (X1.3)	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Beraneka Ragam (X2.1)	60
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Sesuai Dengan Kebutuhan (X2.2)	61
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan Yang Di Dapat (X2.3)	62
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Layanan Dalam Membantu Masalah (X3.1)	63
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Profesionalisme Pelayanan (X3.2)	64
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Dalam Menawarkan Produk Jasa (X3.3)	65
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Terhadap Produk (Y.1)	66
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai Produk yang Ditawarkan Dengan Produk Lain (Y.2)	67
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Dengan Kebutuhan (Y3)	68
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Validitas	69
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Reliability	71
Tabel 4.19. Coefficients ^a	72

Tabel 4.20. Model Summary	74
Tabel 4.21. Coefficients ^a	75
Tabel 4.22 .Anova ^b	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian.....	31
Gambar 1.2.	Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1.1.	Logo Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life)	51
Gambar 4.1.2.	Struktur Organisasi	53
Gambar 4.2.	Kurva t Hitung Untuk Variabel Promosi (X1).....	76
Gambar 4.3.	Kurva t Hitung Untuk Variabel Fasilitas (X2).....	77
Gambar 4.4.	Kurva t Hitung Untuk Variabel Kualitas Layanan (X3).....	78
Gambar 4.5.	Kurva Daerah Penolakan H_0 Penerimaan H_a	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang maka pemenuhan kebutuhan hidup tak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan kini juga makin dirasakan. Sesuai dengan hierarki menurut Abraham Maslow (Ratih Nurningsih,2012) ada 5 yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas factor ketidak pastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri (Margaretha,2004).

Dewasa ini industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 14,38% jika dibandingkan dengan pendapatan premi yang sama pada tahun 2011 lalu. Total pendapatan premi tahun 2012 mencapai Rp. 107,73 triliun dibanding tahun 2011 sebesar Rp. 94,19 triliun (sumber : Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia). Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dan mulai adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya

memiliki asuransi membuat industri asuransi jiwa mulai tumbuh. Kategori masyarakat kelas menengah menurut Bank Dunia adalah mereka yang membelanjakan uangnya 2 dollar AS (sekitar Rp. 18.000,-) sampai 20 dollar AS (sekitar Rp. 180.000,-) per hari (Sigit, Business Review Edisi 11, Tahun 10, Februari 2012).

Menurut AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) tahun 2012, saat ini jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia berjumlah 45 perusahaan dan 4 perusahaan reasuransi yang terdiri dari 28 swasta nasional, 1 BUMN dan 16 joint venture. Namun jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi masih rendah yaitu sebesar 4% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 249 juta jiwa.

Bagi pelaku industri hal ini menunjukkan begitu besarnya peluang dan tantangan yang dihadapi oleh industri asuransi jiwa di Indonesia. Di satu sisi peluang terbuka lebar mengingat begitu luasnya market yang bisa dikerjakan. Namun di sisi lain juga menunjukkan tantangan yang cukup berat yang salah satunya adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya memiliki perlindungan dan asuransi. Keadaan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat kesejahteraan serta pendidikan masyarakat yang sebagian besar masih rendah, sehingga mereka menganggap bahwa asuransi belum menjadi sebuah kebutuhan mendesak, serta belum adanya aturan yang memaksa diterapkannya sistem jaminan social dalam beberapa waktu yang lalu. Namun pada tahun 2014 masyarakat wajib memiliki jaminan kesehatan dengan cara harus memiliki asuransi kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah dalam Perpres no.12 tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan. Dalam hal ini seluruh warga Indonesia berhak mendapatkan jaminan kesehatan, utamanya bekerjasama dengan asuransi jiwa yang telah diatur dalam Perpres tersebut.

Konsumen yang mulai merasakan kebutuhan pada asuransi saat akan memilih produk asuransi yang merupakan pengambilan keputusan yang cukup rumit karena melibatkan berbagai kriteria, seperti harga premi yang harus dibayarkan dan kemudahan

prosedur klaim, kualitas produk, kualitas pelayanan, ketersediaan kantor pemasaran di berbagai tempat, dan lain sebagainya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi yang pada akhirnya menentukan perilaku dari konsumen tersebut. Schiffman & Kamuk (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan”. Sedang Sudharto P.Hadi (2007) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Bagi konsumen informasi yang disampaikan oleh produsen merupakan salah satu kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Armstrong, 2006). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui merek biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, Willian J. Stanton memberikan definisi “promotion is an exercise in information, persuasion and communication” (Buchari Alma, 2002).

Disamping promosi yang berkualitas, fasilitas juga turut berperan dalam menjangkau konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis dan selektif yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak

faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa asuransi. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Tjiptono (2006) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas layanan, dalam hal ini adalah kualitas jasa yang jauh lebih kompleks dan sukar didefinisikan, diukur dan dibandingkan karena sifatnya yang tak berwujud. Pada pemasaran jasa, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu jasa. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip dalam F. Tjiptono (2007), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Penulis tertarik memilih objek penelitian yaitu PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life) yang menjadi perusahaan asuransi jiwa dengan modal terbesar diantara perusahaan-perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Hal ini karena perusahaan ini telah melakukan joint venture dengan Mitsui Sumitomo Insurance Co., Ltd.

Pertumbuhan Sinarmas MSIG Life menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dapat dilihat dari Premium Income yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2011, tercatat Total Aset Sinarmas MSIG Life mencapai Rp 21,612 Triliun, dan Total Premi meningkat sekitar 34,85% dibanding tahun 2010. Dengan sistem kinerja yang rapi dan baik membuat Sinarmas MSIG Life mendapatkan beberapa award, diantaranya :

1. 1st Rank Most Profitable Investment
2. 1st Rank The Best Risk Management Islamic Life Insurance
3. 1st Rank The Most Expansive Insurance Islamic Life Insurance
4. 1st Rank The Best Islamic Insurance

5. Top Agent Award 2011

Beberapa award yang telah diperoleh tersebut dapat menunjukkan bahwa Sinarmas MSIG Life dapat diterima baik oleh masyarakat di Indonesia, dengan modal yang kuat dan produk yang variatif. Selain beberapa penghargaan yang telah diperoleh untuk mengetahui kekuatan serta kesehatan keuangan perusahaan dapat juga dilihat dari besarnya RBC (risk base capital) dengan ketentuan yang disyaratkan pemerintah sejak tahun 2004 yaitu minimum RBC 120%.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA” (Studi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life) Cabang Madiun)**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life) ?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life)?
2. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life)?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life)?
4. Apakah faktor kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life)?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan supaya nantinya laporan penelitian ini akan lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalahnya adalah :

1. Permasalahan yang dibahas adalah mengarah kepada perilaku konsumen.
2. Hubungan antara promosi, fasilitas dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life).
3. Variabel promosi disini hanya meliputi periklanan.
4. Variabel fasilitas disini meliputi varian produk yang ditawarkan kepada nasabah.
5. Variabel kualitas layanan disini meliputi segala jenis bentuk pelayanan kepada nasabah.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- a) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life).
- b) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life).
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life).
- d) Untuk mengetahui faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas (MSIG Life).

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

a. Bagi PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life)

Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi jiwa sehingga perusahaan dapat memberikan dampak positif pada konsumen untuk mengambil polis asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwa Sinarmas(MSIG Life)

b. Bagi Penulis

Perapan teori-teori yang telah diterima pada perkuliahan terhadap kondisi yang ada pada perusahaan serta untuk memperluas pikiran utama tentang masalah kegiatan penetapan strategi promosi, fasilitas serta memberikan kualitas layanan yang seharusnya dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.

c. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 2002, **“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”**, Cetakan Keduabelas, Edisi Revisi V, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Budi Sulistiono, Ari, 2010, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)”**, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, James F, 1994, **“Perilaku Konsumen Jilid I”**, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gutomo, Anjar, 2005, **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Warnet (Studi Kasus Pada Warnet Grand Sylcomnet Di Tembalang)”**, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. **“Manajemen Pemasaran Jasa”**. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurnaningsih, Ratih, 2012, **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada PT Avrist Assurance – Semarang)”**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Santoso, Slamet, 2009, **“Statistik Induktif”**, Ardana Media – Yogyakarta, Yogyakarta.
- Swastha Dharmmesta Basu & T Hani handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, BPFE – Yogyakarta, Yogyakarta.