

# EFEKTIF

## Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Determinasi Kualitas Audit dan Pengaruhnya Terhadap *Fraud Detection* pada Laporan Keuangan Kementerian dan Lembaga

**Hernani Maryulianti**

Pengaruh Laporan Kemajuan Proyek dan Lokus Kendali pada Eskalasi Komitmen (Studi Kasus Eskalasi Komitmen pada UKM Batik di Desa Wijirejo Pandak dan Desa Wukirsari Imogiri)

**Ratna Purnama S.**

Analisis Pengaruh *Cash Position*, *Debt To Equity Ratio* dan *Return On Assets* Terhadap *Dividend Payout Ratio* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di PT. Bursa Efek Indonesia Periode: 2010-2013

**Chusnul Khotimah  
Sri Yuli Waryati**

Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Serta Kinerja Pengguna Sistem Informasi

**Dekeng Setyo B.  
Dessy Ari Rahmawati**

Aplikasi *Theory of Planned Behavior* pada Intensi Mahasiswa Untuk Berwirausaha

**Burhanudin**

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Wanita Pekerja

**Tri Harsini W.  
Ralina Transistari**

Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional Terhadap *Turnover Intention* (Studi Kasus pada Bidan Praktek Swasta di Kabupaten Sleman)

**I Nyoman Sudita**

# EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

ISSN : 2087-1872

Adalah kelanjutan dari Jurnal Ekonomi JANA VISI dengan nomor ISSN : 1410-8372 diadopsi mulai April 2010 dengan frekuensi penerbitan setahun 2 kali, yakni pada bulan: JUNI dan DESEMBER.

## **Pelindung**

Drs. Titop Dwiwinarno, MM  
Dekan Fakultas Ekonomi

## **Penanggung Jawab**

Eni Andari, SE., M.Si  
Ketua PPE

## **Pimpinan Redaksi**

Dra. Kusmaryati D. Rahayu, Dipl.Kff

## **Dewan Redaksi**

Drs. Basri, MM  
Drs. Sunardi, Akt., M.Si  
Dra. Yuni Pratiwi, MM  
Henry Sarnowo, SE., M.Si  
Drs. I Ketut Mangku, M.Si  
Andreas R. Setianan, B.Bus, M.Comm  
Ferri Kuswantoro, SE, M.Si, Ph.D (candidate)

## **Sekretaris Redaksi**

Yohana, SSi

## **Alamat Redaksi**

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra  
Jl. Tentara Rakyat Mataram 55-57 Yogyakarta 55231  
Telp/fax (0274)552209 e-mail : efektif\_feujb@yahoo.com

## DAFTAR ISI

Determinasi Kualitas Audit dan Pengaruhnya terhadap <i>Fraud Detection</i> pada Laporan Keuangan Kementerian dan Lembaga <i>Hernani Maryulianti</i> .....	1
Pengaruh Laporan Kemajuan Proyek dan Lokus Kendali pada Eskalasi Komitmen (Studi Kasus Eskalasi Komitmen pada UKM Batik di Desa Wijirejo Pandak dan Desa Wukirsari Imogiri) <i>Ratna Purnama Sari</i> .....	17
Analisis Pengaruh <i>Cash Position</i> , <i>Debt to Equity Ratio</i> , dan <i>Return on Assets</i> Terhadap <i>Dividend Payout Ratio</i> pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia Periode: 2010 -2013 <i>Chusnul Khotimah dan Sri Yuli Waryati</i> .....	30
Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan serta Kinerja Pengguna Sistem Informasi <i>Dekeng Setyo B dan Dessy Ari Rahmawati</i> .....	47
Aplikasi <i>Theory of Planned Behavior</i> pada Intensi Mahasiswa untuk Berwirausaha <i>Burhanudin</i> .....	60
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Wanita Pekerja <i>Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari</i> .....	73
Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional Terhadap <i>Turnover Intention</i> (Studi Kasus pada Bidan Praktek Swasta di Kabupaten Sleman) <i>I Nyoman Sudita</i> .....	89

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA WANITA PEKERJA**

**Tri Harsini Wahyuningsih**

tri\_hw@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

**Ralina Transistari**

ralina\_tr@yahoo.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the marketing mix in insurance services company consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence (7Ps) towards insurance product purchasing decisions. It was conducted on 115 working women in Yogyakarta Province who have purchased insurance products. Based on multiple regression analysis, the results showed that all variables of the marketing mix has positive influence on purchasing decision simultaneously. Based on t test, the most dominant variable that influence the purchasing decision is the physical evidence both on AJB Bumiputera 1912 and PT Avrist Assurance. This study finds that there was no difference in the marketing mix variables which is dominant in influencing the decision making. However, there is a little difference between AJB Bumiputera 1912 and PT Avrist Assurance when the analysis between the two companies were separated. Besides the physical evidence of the dominant influence, purchasing decisions on AJB Bumiputera 1912 also influenced by the process variable, while the PT Avrist Assurance purchasing decisions are influenced by the place variable. These findings could contribute to the insurance companies of the importance of physical evidences into consideration working women in making purchasing decisions of insurance products.*

**Keywords:** *marketing mix, purchasing decision, insurance, working women*

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi, maka ruang gerak industri perasuransian di Indonesia semakin terbuka lebar. Berdasar Laporan Perasuransian Indonesia tahun 2011 pertumbuhan premi meningkat dengan pesat. Peningkatan jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2011 mencapai Rp125,1 triliun atau meningkat sebesar 17,5 persen dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp106,4 triliun. Kontribusi terbesar premi bruto

asuransi berasal dari asuransi jiwa sebesar 60,45 persen, kemudian asuransi kerugian 25,6 persen, asuransi PNS dan TNI/Polri sebesar 9,4 persen, dan asuransi sosial dan jaminan hari tua sebesar 4,6 persen (Rahim, 2013).

Prospek industri asuransi juga ditunjukkan dengan bertambahnya pemberian izin baru untuk 20 perusahaan perasuransian oleh Bapepam-LK dengan penambahan produk baru sejumlah 854 jenis pada periode 1 Januari 2012 – 21 Desember 2012 ([www.bapepam.go.id](http://www.bapepam.go.id)). Dengan demikian jumlah

perusahaan asuransi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan ini secara otomatis berdampak pada terjadinya persaingan yang semakin ketat pada industri asuransi.

Kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan penetapan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran melalui penciptaan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan melalui *product, price, place, dan promotion* sebagai bauran pemasarannya. Dalam jasa, bauran pemasaran ditambahkan dengan *process, people, dan physical evidence* karena karakteristik jasa yang *intangible*.

Penetapan perusahaan tentang produk, harga, jalur distribusi, promosi, proses, pemilihan sumberdaya manusia, dan adanya bukti-bukti fisik sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian untuk beragam produk, baik manufaktur maupun jasa.

Konsumen produk asuransi yang sering disebut sebagai pemegang polis, merupakan konsumen yang memiliki karakteristik khusus, sehingga tidak mudah bagi para agen asuransi untuk menjual produknya. Diperlukan ketrampilan tersendiri untuk meyakinkan calon konsumen supaya tertarik untuk membeli produk asuransi. Para agen asuransi harus dapat menjelaskan tentang keuntungan produk yang ditawarkan pada para pemegang polis. Kerja agen asuransi selaku *marketer* didukung melalui penyediaan berbagai produk dengan variasi premi sesuai dengan target pasarnya. Kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam

berasuransi sering menjadi tantangan tersendiri bagi para agen. Oleh karenanya perusahaan asuransi gencar berpromosi untuk mensosialisasikan pentingnya kepemilikan polis asuransi bagi masyarakat, baik untuk tujuan perorangan maupun instansi. Proses yang mudah dan cepat dapat mendukung ketertarikan masyarakat untuk selalu berasuransi. Demikian juga keberadaan bukti-bukti fisik seperti gedung perkantoran, kwitansi, dan polis akan menambah keyakinan seseorang untuk memilih perusahaan asuransi.

Sementara di sisi pasar, peran wanita dalam keputusan pembelian semakin besar. Hal ini seiring dengan meningkatnya wanita pekerja di Indonesia, sehingga mereka memiliki kemandirian dalam hal finansial. Menurut Gordon, seorang Pendiri dan Direktur Kreatif Maternal Insting menyatakan bahwa “Perempuan membuat mayoritas keputusan pembelian untuk hampir semua kategori produk, termasuk otomotif, elektronik, dan asuransi”(Ayu, 2011).

Berdasarkan fenomena tersebut perlu dilihat lebih mendalam tentang bauran pemasaran mana yang sebenarnya menjadi pertimbangan utama seseorang, khususnya wanita pekerja, dalam memilih produk asuransi. Hasil temuan diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan asuransi tentang penyusunan bauran pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan dengan tetap memprioritaskan pada kepuasan pelanggannya.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap

- keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Variabel bauran pemasaran mana yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
  - c. Adakah perbedaan variabel bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk asuransi antara AJB Bumiputera 1912 dan PT. *Avrist Assurance* oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

## TELAAH TEORITIS

### 1. Potensi Perkembangan Industri Perasuransian di Indonesia

Davis John Begnon, CEO Manulife Indonesia menyatakan pasar asuransi di Indonesia masih sangat besar. Penetrasi asuransi jiwa di Singapura mencapai 96 persen. Jika dibandingkan dengan populasinya, setiap orang rata-rata memegang sekitar 1,6 polis dengan iuran premi sekitar US\$ 60 sampai US\$ 70. Sebaliknya kepemilikan asuransi jiwa personal di Indonesia masih sekitar 5 persen dan rata-rata preminya sekitar US\$ 10. Hal ini menunjukkan potensi di Indonesia masih sangat besar. Jika dilihat dalam tujuh tahun terakhir, pertumbuhan asuransi di Indonesia sangat pesat, yakni sekitar 15 persen per tahun. Ekonomi Indonesia yang terus tumbuh dan jumlah kelas menengah juga meningkat dengan pendapatan US\$3.000 per tahun akan menjadi pemicunya (<http://executive.kontan.co.id>).

Bukti lain tumbuhnya industri asuransi di Indonesia adalah adanya siaran pers akhir tahun 2012 oleh Badan

Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Indonesia di Jakarta pada tanggal 28 Desember 2012, yang menyebutkan adanya pemberian ijin baru bagi 20 perusahaan perasuransian di Indonesia selama periode 1 Januari 2012 sampai dengan 21 Desember 2012.

### 2. Jenis Produk Asuransi

Jenis produk asuransi tidak terlepas dari jenis usaha perasuransian yang tercantum dalam pasal 3 UU RI No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Dalam ketentuan perundangan tersebut diuraikan bahwa usaha asuransi terdiri dari:

- a. Usaha asuransi kerugian yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga, yang timbul dari pihak yang tidak pasti.
- b. Usaha asuransi jiwa yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.
- c. Usaha reasuransi yang memberikan jasa dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian dan atau perusahaan asuransi jiwa.

Selanjutnya produk Asuransi Jiwa adalah janji yang tertulis di dalam polis asuransi, yang dibuat oleh penanggung pada tertanggung, untuk memberikan kompensasi keuangan apabila sesuatu terjadi kepada tertanggung ([www.aaji.or.id](http://www.aaji.or.id)). Penanggung menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan calon tertanggung. Calon tertanggung bebas untuk memilih setiap jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Selanjutnya menurut Asosiasi Asuransi

Jiwa Indonesia terdapat beberapa jenis produk asuransi jiwa, yaitu:

- a. Asuransi jiwa berjangka (*term*)  
Ciri khas asuransi berjangka terletak pada proteksi maksimum dengan preminya yang relatif rendah. Jenis produk ini menarik bagi calon tertanggung yang mempunyai kebutuhan asuransi yang besar namun daya belinya terbatas. Jenis asuransi ini cocok bagi calon pemegang polis yang ingin memproteksi masa depan anaknya atau yang baru memulai karirnya.
- b. Asuransi jiwa seumur hidup (*whole life*)  
Ciri khas asuransi jiwa seumur hidup adalah jenis dasar asuransi jiwa permanen yang memberi proteksi asuransi seumur hidup bagi seseorang. Jenis asuransi ini cocok bagi calon pemegang polis yang ingin memiliki proteksi jiwa sekaligus menghasilkan dana tabungan yang dapat digunakan untuk kebutuhan darurat, yang membutuhkan proteksi penghasilan permanen (biaya tagihan rumah sakit), ataupun mereka yang ingin mendapat sejumlah pertumbuhan modal investasinya.
- c. Asuransi Jiwa Dwiguna (*endowment*)  
Ciri khas asuransi jiwa dwiguna adalah proteksi yang memberikan jumlah uang pertanggungan saat tertanggung meninggal dalam periode tertentu dan sekaligus memberikan seluruh uang pertanggungan jika ia masih hidup pada masa akhir pertanggungan. Jenis asuransi ini cocok bagi calon pemegang polis yang memerlukan dana bagi pendidikan anak, ingin memiliki sejumlah dana untuk kebutuhan di masa depan, dan bagi calon pemegang polis yang ingin memiliki dana pensiun.

- d. Asuransi Jiwa *unit link*  
Asuransi jiwa *unit link* dapat dibedakan menjadi *single* dan *regular*. Ciri khas Asuransi Jiwa *Unit Link Single* (Premi Tunggal) adalah premi yang dibayarkan secara sekaligus atau *lump sum*. Jenis asuransi ini cocok bagi calon pemegang polis yang suka berinvestasi jangka panjang dan memiliki kelebihan uang (*idle money*). Asuransi jiwa *Unit link regular* (premi berkala) juga merupakan investasi jangka panjang dimana di dalam polis diatur cara pembayarannya, yaitu dilakukan secara berkala atau regular. Jenis asuransi ini cocok bagi calon pemegang polis yang lebih memilih untuk bermain di investasi tetapi tetap ingin mendapatkan proteksi, masih bekerja dan ingin menyiapkan tabungan.

- e. Rider  
Selain keempat jenis asuransi tersebut, perusahaan asuransi jiwa sering menawarkan *Rider* dengan tujuan membuat polis mereka unik dan menarik bagi nasabahnya. *Rider* adalah hal spesifik yang ditawarkan perusahaan asuransi jiwa dan setiap perusahaan asuransi jiwa menawarkan *Rider*-nya masing-masing untuk bersaing di pasar.

### 3. Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya dalam Keputusan Pembelian

Peningkatan jumlah perusahaan asuransi disertai dengan peningkatan jenis produknya berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar perusahaan industri. Persaingan tersebut dapat dimenangkan dengan sebuah strategi pemasaran yang tepat, dimana strategi pemasaran tersebut akhirnya digunakan oleh perusahaan untuk merancang bauran pemasarannya. Bauran pemasaran yang

terintegrasi tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk perusahaan bersangkutan.

Pada dasarnya ketujuh unsur tersebut merupakan sudut pandang penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Namun demikian, ketujuh unsur tersebut seringkali menjadi perhatian pembeli bila akan melakukan pengambilan keputusan pembelian atas sebuah produk, baik itu barang maupun jasa.

a. **Product**

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Termasuk dalam unsur produk ini adalah ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Secara umum, masyarakat telah *familiar* dengan berbagai nama perusahaan asuransi dengan berbagai jenis produknya.

b. **Price**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Besaran uang tanggungan dan premi yang harus dibayarkan oleh para pemegang polis merupakan *price* dari perusahaan asuransi. Penelitian Nurnaningsih (2012) di PT Avrist Assurance Semarang menunjukkan bahwa *price* merupakan unsur bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa asuransi.

c. **Place**

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar. Dalam industri asuransi, unsur ini sebenarnya kurang begitu

berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena proses operasional dan transaksinya tidak membutuhkan tempat khusus.

d. **Promotion**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Oleh karena asuransi merupakan *unsought product* maka lebih efektif bila promosi dilakukan dengan *personal selling*. Penelitian Salim (2012) dan Fayshal & Medyawati (2013) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi lebih mendorong seseorang untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya.

e. **People**

Karakteristik khusus *intangible product* membutuhkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, demikian juga dengan produk asuransi. Penampilan, ketrampilan, kecerdasan, dan *emphaty* merupakan sebagian karakter penentu dari para agen asuransi yang dapat mempengaruhi pemilihan perusahaan dan produk asuransi oleh konsumen.

f. **Process**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Kemudahan dalam proses klaim dan pencairan dana merupakan pertimbangan utama dalam pemilihan perusahaan dan produk asuransi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Fitria (2014) yang menyatakan bahwa *process* merupakan unsur bauran



pemasaran yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta.

g. **Physical Evidence**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Lupiyoadi (2013) membedakan ada dua jenis bukti fisik, yaitu bukti penting (*essential evidence*) dan bukti pendukung (*peripheral evidence*). Keberadaan gedung sebagai kantor dan buku polis, serta kwitansi pembayaran premi merupakan bukti fisik pada industri asuransi.

**4. Peran Wanita dalam Pengambilan Keputusan**

Marc Gobe dalam buku "*Emotional Branding*" menempatkan wanita sebagai "pemimpin dunia belanja baru" dan menyimpulkan setidaknya ada 5 elemen penting yang diinginkan wanita pada setiap produk yaitu: *respect, individuality, stress relief, connection, relationship*. Pendekatan terhadap dunia wanita memang sangat kompleks, tetapi pasar wanita terlalu besar untuk diabaikan (Beynon, 2013).

Studi Maulana dan Moh Jawahir (2011) menyatakan bahwa ada beberapa alasan wanita dijadikan kelompok konsumen yang menggiurkan yaitu:

- a. Wanita memberi pengaruh 97 persen pada keputusan berbelanja.
- b. Semakin dominannya peran wanita dalam bisnis. Saat ini wanita berperan dalam berbagai aspek baik sosial, politik, ekonomi, dan budaya.
- c. Kaum wanita adalah konsumen yang konsumtif tetapi teliti.

Berbagai karakter wanita tersebut menunjukkan bahwa keputusan pem-

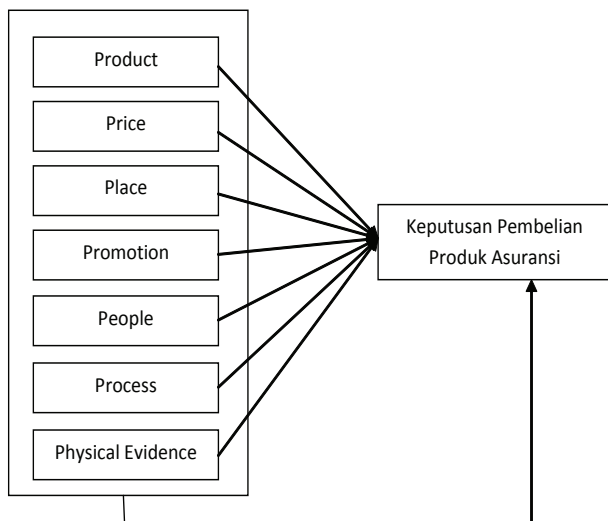
belian wanita sangat dipengaruhi oleh *people* yang menjadi agen asuransi dari sebuah perusahaan. Seorang wanita pekerja sangat memahami pentingnya asuransi jiwa sebagai sebuah produk dengan berbagai pilihan premi yang harus dibayar. Kemudahan dalam mendapatkan layanan dan promosi yang disampaikan oleh perusahaan asuransi menjadi pertimbangan dalam keputusan mereka. Proses yang mudah dan cepat, serta adanya bukti-bukti fisik atas transaksi mereka dengan perusahaan asuransi juga menjadi hal penting untuk dipertimbangkan. Namun, keputusan pembelian dengan karakter dan kesibukan para wanita pekerja sangat dipengaruhi oleh *performance* dari para agen sebagai *people* penting dalam suatu perusahaan asuransi. Berdasar argumentasi tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H<sub>2</sub>: *People* merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H<sub>3</sub>: Terdapat perbedaan pengambilan keputusan pembelian produk asuransi antara AJB Bumiputera 1912 dan PT *Avrist Assurance* oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berdasar variabel bauran pemasaran yang dominan.

**MODEL PENELITIAN**

Berdasarkan telaah teoritis yang diperkuat dengan penelitian sebelumnya

maka model yang digunakan dalam penelitian ini seperti berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

**METODA PENELITIAN**

**1. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah seluruh pemegang polis asuransi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden diambil dari sebagian populasi yang ada, dengan metode *non-probability sampling* secara *purposive sampling*. Hal ini karena besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui, sehingga belum tentu semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Wiyono, 2011).

Selanjutnya sampel dalam penelitian ini adalah wanita pekerja yang memiliki polis asuransi di perusahaan asuransi nasional atau perusahaan asuransi multinasional di Indonesia. Perusahaan asuransi nasional yang dijadikan tempat penelitian ini adalah AJB Bumiputera 1912, karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional terbesar di Indonesia ([www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com)). Sedangkan perusahaan

asuransi multinasional yang dijadikan tempat penelitian ini adalah PT. *Avrist Assurance*, karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan asuransi jiwa patungan multinasional pertama di Indonesia ([www.avrist.com](http://www.avrist.com)).

Ukuran sampel yang direncanakan sebanyak 100 responden namun realisasinya sebanyak 115 responden. Kuesioner yang didistribusikan sebanyak 125 eksemplar untuk mengatasi bila terjadi pengembalian kurang dari 100 eksemplar, namun ternyata responden yang mengembalikan kuesioner sebanyak 115 orang. Jumlah tersebut sudah memenuhi untuk kepentingan analisis data. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena variabel yang diteliti berjumlah 8 maka bila peneliti mendapatkan data sebanyak 115 responden berarti telah memenuhi persyaratan.

**2. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, melalui kuesioner yang diberikan pada wanita pekerja pemegang polis AJB Bumiputera 1912 dan PT. *Avrist Assurance* yang berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendistribusian kuesioner dibantu oleh agen asuransi pada masing-masing perusahaan.

**3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi**

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu (a) variabel independen meliputi *product, price, place, promotion,*

*people, process, physical evidence*, dan (b) variabel dependen adalah pengambilan keputusan. Definisi operasional masing-masing variabel adalah:

- a. *Product* diukur dengan empat indikator, yaitu: variasi produk, banyaknya produk dibandingkan perusahaan lain, manfaat produk, keunikan produk.
- b. *Price* diukur dengan lima indikator, yaitu: premi lebih rendah, premi diatur sesuai kemampuan, premi lebih bervariasi, potongan premi, pembebanan biaya yang wajar.
- c. *Place* diukur dengan empat indikator, yaitu: kantor mudah dijumpai, kantor sangat representatif, kantor mudah dijangkau, kantor nyaman.
- d. *Promotion* diukur dengan lima indikator, yaitu: iklan di berbagai media, tenaga penjualan aktif promosi, pemberian hadiah, informasi dari konsumen lain, citra perusahaan.
- e. *People* diukur dengan enam indikator, yaitu: penguasaan terhadap produk, penampilan, keramahan dalam pelayanan, fleksibel, membantu dalam pengurusan klaim, sigap membantu bila ada masalah.
- f. *Process* diukur dengan lima indikator, yaitu: kecepatan penerbitan polis, pemberitahuan premi jatuh tempo, pembayaran mudah, kemudahan dan kecepatan klaim, kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan polis.
- g. *Physical evidence* diukur dengan empat indikator, yaitu: gedung kantor megah, karyawan mengenakan seragam, isi buku polis, kuitansi premi selalu diberikan.

- h. Keputusan pembelian diukur dengan tujuh indikator, yaitu: pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan manfaat, ketepatan pengambilan keputusan pembelian, kepuasan pelayanan setelah pembelian, pembelian asuransi jenis lain, pemberian rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

#### 4. Metode Analisis

Data penelitian ini dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda. Selanjutnya uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation* dengan membandingkan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Instrumen dikatakan valid bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 115 responden maka besarnya  $df = 115 - 2 = 113$  sehingga  $r$  tabel sebesar 0,183 pada signifikansi 5 persen (2-tailed). Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung masing-masing instrumen seperti terlihat pada Tabel 1 maka ditemukan hasil bahwa semua instrumen yang digunakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung
<i>Product</i>	Variasi produk	0,812
	Banyaknya produk dibanding perusahaan lain	0,812
	Banyaknya manfaat	0,794
	Keunikan produk	0,733
<i>Price</i>	Premi lebih rendah	0,732
	Premi diatur sesuai kemampuan	0,623
	Premi lebih bervariasi	0,702
	Potongan premi	0,711
	Pembebanan biaya yang wajar	0,541
<i>Place</i>	Kantor mudah dijumpai	0,852
	kantor sangat representatif	0,837
	Kantor mudah dijangkau	0,876
	Kantor nyaman	0,660
<i>Promotion</i>	Iklan di berbagai media	0,349
	Tenaga penjualan aktif promosi	0,941
	Pemberian hadiah	0,406
	Informasi dari konsumen lain	0,380
	Citra perusahaan	0,387
<i>People</i>	Penguasaan terhadap produk	0,666
	Penampilan	0,690
	Keramahan dalam pelayanan	0,722
	Fleksibel	0,752
	Membantu pengurusan klaim	0,745
	Sigap membantu bila ada masalah	0,749
<i>Process</i>	Kecepatan penerbitan polis	0,731
	Pemberitahuan premi jatuh tempo	0,644
	Pembayaran mudah	0,570
	Kemudahan dan kecepatan klaim	0,796
	Kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan polis	0,790
<i>Physical evidence</i>	Gedung kantor megah	0,790
	Karyawan mengenakan seragam	0,663
	Isi buku polis	0,717
	Kuitansi premi selalu diberikan	0,645
Keputusan Pembelian	Pemenuhan kebutuhan	0,703
	Pencarian informasi	0,706
	Pembandingan manfaat	0,655
	Ketepatan pengambilan keputusan pembelian	0,723
	Kepuasan pelayanan setelah pembelian	0,730
	Pembelian asuransi jenis lain	0,562
	Pemberian rekomendasi kepada orang lain	0,728

Sumber: Data Diolah

Selanjutnya, suatu kuesioner juga harus reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunnally, instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dengan bantuan program SPSS.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Product	0,796
Price	0,688
Place	0,820
Promotion	0,604
People	0,815
Process	0,751
Physical evidence	0,662
Keputusan pembelian	0,814

Sumber: Data Diolah

Oleh karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian semua instrumen dapat digunakan untuk melakukan analisis data, karena memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak ada korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Uji multikolinearitas menggunakan matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai

*tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF melebihi angka 10 berarti ada multikolinearitas antar variabel independen. Dengan melihat Tabel 3 di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
product	,606	1,651
price	,546	1,831
place	,461	2,169
promotion	,725	1,379
People	,442	2,263
Process	,543	1,843
Physical	,497	2,012

Sumber: Data Diolah

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada atau tidaknya autokorelasi dideteksi dengan uji Durbin-Watson (DW test). Dengan melihat hasil uji autokorelasi pada tabel 4 didapat nilai DW sebesar 1,955. Selanjutnya nilai DW dibandingkan dengan nilai tabel dengan signifikansi 5 persen. Pada sampel sebanyak 115 dan variabel independen ( $k$ ) sebanyak 7 didapat nilai  $dl = 1,5691$  dan  $du = 1,8265$ . Autokorelasi tidak terjadi bila nilai DW terletak diantara  $du$  dan  $4 - du$ . Hal ini berarti  $4 - 1,8265 = 2,1735$  sehingga nilai DW sebesar 1,955 berada diantara 1,826 dan 2,174. Dengan demikian tidak ditemukan autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,603	1,78891	1,955

Sumber: Data Diolah

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 persen, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Berdasar Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel independen nilainya signifikan. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sign.
ln_product	,669
ln_price	,087
ln_place	,482
ln_promotion	,702
ln_people	,219
ln_process	,874
ln_physical	,053

Sumber: Data Diolah

Uji normalitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji statistik digunakan dengan melihat nilai Zskewness dan Zkurtosis atau jika nilai Z hitung > Z tabel maka distribusi tidak normal. Berdasar Tabel 6 dapat dihitung nilai Zskewness dan Zkurtosis sebagai berikut:

$$ZSkewness = \frac{-0,192}{\sqrt{6/115}} = -0,84$$

$$ZKurtosis = \frac{0,831}{\sqrt{24/115}} = 1,82$$

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 5 persen maka nilai Z tabel = 1,96, lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai Z hitung, maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 3. Uji Hipotesis

Setelah semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta memenuhi asumsi klasik maka selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk semua variabel yang diteliti.

#### a. Analisis Regresi Dua Perusahaan secara Gabungan

Hasil uji koefisien determinasi yang tercantum pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,603 yang berarti bahwa keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi DIY dipengaruhi oleh variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* sebesar 60,3 persen sedangkan sisanya (sebesar 39,7 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	115	-,192	,226	,831	,447
Valid N (listwise)	115				

Sumber: Data Diolah

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,603	1,78891

Sumber: Data Diolah

Uji F dilakukan untuk menguji model serta mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada Tabel 8 terlihat nilai F sebesar 25,712 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti bahwa secara bersama-sama variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh pada keputusan pembelian produk asuransi pada wanita pekerja di Provinsi DIY.

Hasil nilai t statistik tersaji dalam Tabel 9.

Berdasar nilai t yang diperoleh diketahui bahwa hanya variabel *physical evidence* yang berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk asuransi bagi wanita pekerja di Provinsi DIY. Dengan demikian variabel ini merupakan variabel yang dominan.

#### b. Analisis Regresi Dua Perusahaan secara Terpisah

Untuk menguji hipotesis ketiga tentang ada tidaknya perbedaan variabel bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk asuransi di kedua perusahaan yang dijadikan tempat penelitian, maka dilakukan analisis regresi secara terpisah antara kedua kelompok tersebut. Hasil regresi masing-masing dapat dilihat di Tabel 10 dan Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 8. Nilai F Regresi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	575,977	7	82,282	25,712	,000 <sup>a</sup>
Residual	342,423	107	3,200		
Total	918,400	114			

Sumber: Data Diolah

Tabel 9. Nilai t Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3,515	2,174		1,617	,109
product	,178	,117	,115	1,514	,133
price	,081	,088	,074	,923	,358
place	,195	,119	,143	1,643	,103
promotion	,002	,035	,004	,057	,955
people	,154	,100	,136	1,532	,128
process	,196	,099	,158	1,971	,051
physical	,635	,123	,432	5,160	,000

Sumber: Data Diolah

Tabel 10. Nilai t Regresi AJB Bumiputera

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,418	3,178		,761	,450
product	,236	,194	,126	1,214	,230
price	-,001	,146	-,001	-,008	,994
place	,185	,170	,132	1,089	,281
promotion	-,296	,152	-,210	-1,951	,056
people	,144	,143	,130	1,006	,319
process	,317	,152	,211	2,090	,042
physical	,968	,205	,556	4,721	,000

Sumber: Data Diolah

Tabel 11. Nilai t Regresi untuk PT Avrist Assurance

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,625	3,246		1,733	,090
product	,091	,131	,069	,693	,492
price	,052	,110	,050	,469	,641
place	,343	,167	,231	2,053	,046
promotion	,027	,032	,086	,823	,414
people	,204	,146	,159	1,395	,170
process	,128	,133	,126	,956	,344
physical	,450	,156	,383	2,879	,006

Pada asuransi AJB Bumiputera, variabel *process* dan *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi DIY. Selanjutnya variabel bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk asuransi adalah *physical evidence* dengan koefisien regresi sebesar 0,556.

Pada PT. Avrist Assurance, variabel *place* dan *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi DIY. Dari kedua variabel tersebut variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah *physical evidence* dengan koefisien regresi sebesar 0,383.

Hasil temuan di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan antara kedua perusahaan asuransi tersebut, yaitu *physical evidence*. Namun untuk AJB Bumiputera selain variabel *physical evidence*, variabel *process* juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan, sementara untuk PT. Avrist Assurance selain variabel *physical evidence* dipengaruhi juga oleh variabel *place*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1 yang menyatakan bahwa bauran



pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terdukung. Keseluruhan elemen bauran pemasaran (7P) memberikan kontribusi sebesar 60,3 persen dalam keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja. Hal lain yang kemungkinan besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi adalah faktor ekonomi dan budaya. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan adanya “*other stimuli*” yang mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang, yaitu: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Hipotesis 2 yang bertujuan untuk menguji variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tidak terdukung. Hal ini karena variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi adalah *physical evidence*, bukan *people*. Sebaliknya studi Fayshal & Medyawati (2013) dan Salim (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan, sedangkan studi Fitria (2014) menyatakan bahwa proses sebagai variabel dominan. Demikian juga temuan berbeda didapati pada studi Nurnaningsih (2012) bahwa variabel yang paling dominan adalah harga. Penelitian-penelitian sebelumnya mengambil sampel pemegang polis, tanpa membedakan jenis responden pria atau wanita, dan bekerja atau tidak. Sementara, penelitian ini secara spesifik mengambil wanita pekerja sebagai sampelnya. Dengan mempertimbangkan 5 elemen penting yang diinginkan wanita pada setiap produk dan perilaku wanita yang teliti, maka penelitian ini menemukan *physical evidence* sebagai variabel yang paling

dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi. Dengan melihat *physical evidence* dari jasa asuransi itu maka semakin memperkuat keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli produk asuransi tersebut.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini juga tidak terdukung, karena variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk asuransi antara AJB Bumiputera 1912 dan PT. *Avrist Assurance* oleh wanita pekerja di Provinsi DIY adalah tidak berbeda. Responden kedua perusahaan tersebut menyatakan bahwa variabel yang paling dominan adalah *physical evidence*. Wanita pekerja biasanya lebih realistis dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka mengetahui dengan pasti kebutuhan hidupnya, termasuk asuransi, sehingga hanya akan membeli produk yang benar-benar dibutuhkannya. Oleh karena asuransi merupakan produk yang *intangible* maka mereka sangat mempertimbangkan bukti-bukti keberadaan produk yang dibelinya, tanpa banyak mempertimbangkan perusahaan penyedia jasa tersebut, baik perusahaan nasional atau multinasional.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi yang dilakukan oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Diantara bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *physical evidence*, baik di AJB Bumiputera 1912 maupun PT. *Avrist Assurance*.

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat disarankan pada perusahaan asuransi, khususnya AJB Bumiputera 1912 dan PT. *Avrist*, untuk selalu meningkatkan semua unsur yang merupakan bukti fisik (*physical evidence*) keberadaan jasa asuransi tersebut. Beberapa unsur bukti fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen asuransi diantaranya gedung, seragam karyawan, buku polis, dan kuitansi setiap pembayaran premi. Selain *physical evidence* yang memang paling dominan mempengaruhi, faktor *process* juga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi oleh wanita pekerja. Untuk itu perusahaan asuransi juga harus terus meningkatkan pelayanan dari sisi proses yang mudah, cepat, dan tidak berbelit prosedurnya baik dalam pembayaran premi maupun klaim asuransi.

Oleh karena proses keputusan pembelian seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh *marketing stimuli* saja, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk lebih mengetahui faktor lain yang juga mempengaruhi proses keputusan pembelian asuransi. Faktor di luar *marketing* yang mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut adalah faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Saran ini didasarkan dari adanya temuan bahwa pengaruh bauran pemasaran sebagai *marketing stimuli* dalam proses keputusan pembelian produk asuransi hanya 60,3 persen sehingga masih ada faktor lain yang mempengaruhi untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian produk asuransi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Arundati. 2011. *Perempuan Kontrol USD 13 Triliun Belanja Konsumen Dunia*. [www.marketeers.com/index.php/article/](http://www.marketeers.com/index.php/article/). diakses tanggal 12 Juni 2013.
- Beynon, David John. 2013. *Asuransi Itu Bukan Semata Menawarkan Produk*. <http://www.executive.kontan.co.id> diakses tanggal 23 Juni 2013
- Fayshal, Abung & Medyawati, Henny. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah Cabang Depok*. Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko. Volume 1, Nomor 2, September 2013.
- Fitria, Intan. 2014. *Pengaruh Penerapan Nilai Syariah dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. [digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2007. *Bisnis*. Edisi kedelapan. Alih bahasa: Sita Wardhani. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Alih bahasa:

- Bob Sabran. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Martono. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.
- Maulana, Irfan dan Ilham Moh Jawahir. 2011. *Posisi Wanita pada Proses Pengambilan Keputusan dalam Dunia Marketing*. <http://www.the-marketeers.com>
- Nurnaningsih, Ratih. 2012. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi pada PT Avrist Assurance Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang. [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id).
- Rahim, Hendrisman. 2013. *Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia: Proyeksi Perkembangan Lima Tahun (2014-2018)*. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*. Volume 1, Nomor 2, September 2013.
- Salim, Leonardo I.P. 2012. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Asuransi (Studi Kasus Produk Prudential Assurance Account UL Pada PT Prudential Life Assurance Area Makassar)*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS dan SmartPLS*. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- , 2013. *Profil Perusahaan*. [www.bumiputera.com/pages/default/our\\_company/](http://www.bumiputera.com/pages/default/our_company/).
- , 2013. *Siaran Pers Akhir tahun 2012*. [www.bapepam.go.id](http://www.bapepam.go.id).
- , 2013. *Tentang Avrist*. [www.avrist.com](http://www.avrist.com).