

## INTISARI

Asuransi merupakan sarana investasi yang paling populer untuk menyiapkan dana investasi. Ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk asuransi. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor bauran yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan asuransi Prudential di Surabaya. Ruang lingkup bauran pemasaran pada penelitian ini mencakup *product, promotion, price, people (agent)* dan *place (convenience)* yang dipercaya mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk asuransi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa diantara variabel *product, promotion, price, people (agent)* dan *place (convenience)*, hanya variabel *product, promotion, price, people (agent)* yang terbukti mampu mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan asuransi Prudential di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas produk asuransi secara keseluruhan, meningkatkan efektivitas program promosi dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk asuransi, meningkatkan peran promosi untuk menciptakan *image* bahwa harga premi yang ditawarkan perusahaan lebih murah dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya jika dikaitkan dengan keuntungan-keuntungan yang diterima oleh para nasabah, serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh para agen asuransi, sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk asuransi Prudential di Surabaya.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah, Asuransi

## **ABSTRACT**

*Insurance is the most popular investment tool to prepare investment funds. There are many factors that can influence the decision of the customer in using insurance products. Furthermore, this study was conducted to identify the factors of the mix that affect the customer's decision using Prudential insurance in Surabaya. Rang scope of marketing mix in this research include product, promotion, price, people (agent) and place (convenience) which is believed to influence customer decision using insurance product. The type of research used in this study is quantitative descriptive with multiple linear regression analysis method. The results of this study conclude that among the variables of product, promotion, price, people (agent) and place (convenience), only product, promotion, price, people (agent) variable are proven to influence customer decisions using Prudential insurance in Surabaya. The results of this study indicate the importance of improving customer perceptions on the quality of insurance products as a whole, increasing the effectiveness of promotional programs in attracting customers to use insurance products, increasing the role of promotion to create the image that the premium price offered by the company is cheaper than other insurance companies when associated with benefits received by customers, as well as improving the quality of services provided by insurance agents, so as to improve customer decisions in using Prudential insurance products in Surabaya.*

*Keywords: Marketing Mix, Customer Decission, Insurance*