



Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen dalam Pemilihan Produk Asuransi

Dimas Muhammad Ramdani¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 09-02-2026 | Disetujui: 19-02-2026 | Diterbitkan: 21-02-2026

ABSTRACT

The development of the financial services industry requires insurance companies to improve their promotional strategies and service quality to attract consumer interest. This study aims to analyze the influence of promotional strategies and service quality on consumer interest in choosing AXA Mandiri insurance products at Bank Mandiri Rancaekek Branch. The study used a quantitative method with a survey approach. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that promotional strategies and service quality had a positive and significant effect on consumer interest, both partially and simultaneously. Service quality had a more dominant influence than promotional strategies. It was concluded that increasing consumer interest in AXA Mandiri insurance products requires effective promotions as well as professional and reliable service.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Consumer Interest, Insurance

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa keuangan menuntut perusahaan asuransi untuk meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dalam memilih produk asuransi AXA Mandiri pada Bank Mandiri Cabang Rancaekek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi promosi. Disimpulkan bahwa peningkatan minat konsumen terhadap produk asuransi AXA Mandiri memerlukan promosi yang efektif serta pelayanan yang profesional dan terpercaya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen, Asuransi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ramdani, . D. M., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen dalam Pemilihan Produk Asuransi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3243-3254. <https://doi.org/10.63822/prahqm69>

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Seiring dengan hal tersebut, setiap individu memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, hingga kebutuhan yang lebih kompleks seperti keselamatan diri, perlindungan finansial, dan rasa aman. Kesadaran masyarakat akan berbagai risiko dalam kehidupan baik risiko kesehatan, kecelakaan, maupun kerugian materi mendorong pentingnya upaya perlindungan bagi diri sendiri dan keluarga. Kondisi inilah yang kemudian menjadi dasar bagi perusahaan asuransi untuk hadir sebagai lembaga yang menawarkan solusi terhadap ketidakpastian di masa depan.

Permintaan masyarakat terhadap layanan asuransi pun terus mengalami peningkatan. Pada masa sebelumnya, sebagian individu enggan memiliki produk asuransi karena merasa belum membutuhkan atau kurang memahami konsep risiko kehidupan. Bahkan, tidak sedikit yang beranggapan bahwa perusahaan asuransi hanya berorientasi pada keuntungan dan menjual jasa yang dianggap tidak pasti, seperti perlindungan atas risiko kematian. Namun, seiring perkembangan informasi, literasi keuangan, dan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya manajemen risiko, pandangan tersebut mulai berubah dan minat terhadap asuransi semakin berkembang.

PT AXA Mandiri Financial Services merupakan salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari PT Bank Mandiri Tbk. Berdasarkan data Bisnis.com dalam Dirgantoro, Ganet, & Oktaviana Purnamasari (2025), AXA Mandiri menempati peringkat keempat berdasarkan premi bruto (audited) tahun 2023, dengan total premi sebesar Rp11,7 triliun (Rp11.704.198.000). Namun, capaian tersebut mengalami penurunan sekitar 4,26 persen dibandingkan dengan tahun 2022.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bancassurance melalui kemitraannya dengan Bank Mandiri, AXA Mandiri membutuhkan strategi promosi yang tepat dan kualitas pelayanan yang maksimal untuk mempertahankan kinerjanya. Penurunan premi tersebut mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek pemasaran, edukasi nasabah, serta penguatan layanan agar perusahaan tetap kompetitif dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsultan finansial, atau Financial Advisor, merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk asuransi. Dalam praktiknya, seorang Financial Advisor tidak hanya berperan sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai pendamping yang membantu calon nasabah memahami kebutuhan perlindungan, menjelaskan manfaat produk, serta memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kondisi mereka. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, jelas, dan profesional sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Hasil penelitian Meseke (2021) menunjukkan bahwa konsumen dapat berpindah ke perusahaan asuransi lain apabila mereka merasakan penurunan kualitas layanan, seperti informasi yang kurang lengkap atau sikap karyawan yang tidak berfokus pada kebutuhan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan konsep personal selling, yaitu proses komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk membantu mereka menentukan produk yang paling sesuai. Dalam proses ini, penjelasan produk, edukasi manfaat, serta dukungan setelah pembelian menjadi bagian penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain pelayanan, citra merek juga memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Liana dan Aslami (2021), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap

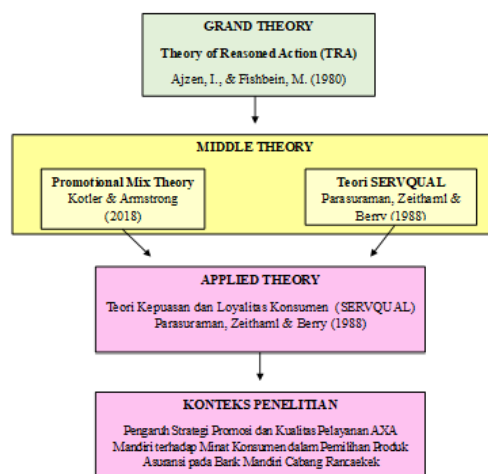
perusahaan. Karena produk asuransi tidak berwujud, kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting sebagai dasar bagi konsumen dalam memilih layanan.

Bank Mandiri Cabang Rancaekek, tingkat minat konsumen terhadap produk asuransi menunjukkan kecenderungan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau tidak memilih produk asuransi yang ditawarkan. Perubahan tingkat minat tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan kajian lebih mendalam guna mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan di dalamnya. Penelitian Afridayanti Surbakti (2022) dalam *SKYLANDSEA Profesional* menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah asuransi, dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga mendukung promosi sebagai variabel yang memengaruhi minat konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Samsudin et al. (2026) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,260$; $p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh promosi terhadap minat konsumen dapat berbeda bergantung pada konteks dan karakteristik objek penelitian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen. Pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh kedua variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih tepat dan efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menerapkan kerangka teori bertingkat yang mengombinasikan grand theory, middle theory, dan applied theory guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena minat konsumen dalam pemilihan produk asuransi. Kerangka penelitian tersebut disajikan dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah penulis

Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwa niat perilaku merupakan faktor penentu utama tindakan seseorang, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang memengaruhinya. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap strategi promosi AXA Mandiri serta kualitas pelayanan yang diberikan FA akan meningkatkan minat untuk memilih produk asuransi. Karena asuransi merupakan produk tidak berwujud, kejelasan informasi promosi dan kualitas pelayanan yang profesional akan menumbuhkan kepercayaan, sementara norma subjektif seperti rekomendasi orang terdekat turut memperkuat intensi memilih produk. Dengan demikian, TRA menjadi landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara promosi, pelayanan, dan minat konsumen dalam pembelian produk asuransi.

Middle Theory

Teori Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler & Armstrong meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, yang seluruhnya berfungsi membangun komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumen. Pada industri asuransi, penjualan personal menjadi elemen yang dominan karena memungkinkan adanya edukasi, klarifikasi informasi, dan interaksi yang lebih mendalam antara FA dan calon nasabah. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan pemahaman mengenai manfaat produk, mengurangi persepsi risiko, serta membangun ketertarikan konsumen, sebagaimana didukung penelitian Surbakti (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah asuransi.

Teori SERVQUAL (Service Quality Theory)

Teori SERVQUAL yang diperkenalkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan kualitas pelayanan melalui dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy yang menggambarkan keseluruhan pengalaman layanan yang diterima konsumen. Dalam konteks layanan asuransi, kejelasan penyampaian informasi, kemampuan FA memberikan solusi, kecepatan respons, serta sikap ramah dan profesional menjadi faktor penting yang membentuk persepsi kualitas pelayanan. Penelitian Karim & Rambe (2023) serta Eliansyah & Amin (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan terhadap minat dan kepuasan nasabah, sehingga teori SERVQUAL relevan menjadi dasar middle theory penelitian ini.

Applied Theory: Costumer Purchase Intention Model

Model minat beli konsumen menjelaskan bahwa intensi membeli terbentuk melalui kombinasi persepsi atas informasi yang diterima melalui promosi dan pengalaman langsung yang diperoleh melalui interaksi layanan. Pada produk asuransi AXA Mandiri, edukasi dari promosi membantu konsumen memahami manfaat perlindungan finansial, sementara kualitas pelayanan FA memberikan rasa aman dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika informasi yang diterima jelas, pelayanan sesuai harapan, dan kebutuhan konsumen terfasilitasi, maka minat beli terbentuk secara lebih kuat. Model ini dianggap paling tepat untuk menggambarkan hubungan antara promosi, pelayanan, dan minat memilih produk asuransi.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

Strategi Promosi (X1) adalah rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan AXA Mandiri untuk memperkenalkan produk asuransi, memengaruhi persepsi calon nasabah, serta mendorong ketertarikan terhadap penawaran polis. Strategi ini dijalankan melalui berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman dan ketertarikan terhadap manfaat produk. Indikator: (a) periklanan, (b) personal selling, (c) promosi penjualan, (d) hubungan masyarakat, (e) pemasaran langsung.

Kualitas Pelayanan (X2) adalah kemampuan AXA Mandiri dalam memberikan layanan yang profesional, cepat tanggap, meyakinkan, penuh perhatian, serta didukung fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan nasabah. Kualitas pelayanan mencerminkan standar layanan yang dapat membentuk pengalaman positif nasabah serta mendorong kepercayaan terhadap perusahaan. Indikator: (a) reliability, (b) responsiveness, (c) assurance, (d) empathy, (e) tangibles.

Minat Konsumen (Y) adalah kecenderungan yang muncul dari calon nasabah untuk memilih dan membeli produk asuransi setelah melalui proses pertimbangan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi manfaat polis. Minat ini menunjukkan kesiapan konsumen untuk masuk pada tahap keputusan pembelian. Indikator: (a) ketertarikan membeli, (b) pencarian informasi, (c) keinginan mencoba, (d) preferensi terhadap produk, (e) kesiapan memutuskan membeli. Berikut adalah gambar mengenai Paradigma Penelitian:

Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk asuransi, khususnya pada layanan bancassurance AXA Mandiri di Bank Mandiri Cabang Rancaekek yang sedang menghadapi persaingan ketat di industri jasa keuangan. Meskipun AXA Mandiri menempati peringkat tinggi secara nasional, masih ditemukan bahwa sebagian konsumen belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai manfaat produk asuransi serta belum sepenuhnya merasakan kualitas layanan yang optimal dari Financial Advisor (FA). Selain itu, intensitas promosi dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan belum mampu menarik seluruh segmen nasabah, terbukti dari masih rendahnya tingkat konversi calon nasabah menjadi pemegang polis. Minimnya penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan pada konteks bancassurance di wilayah Rancaekek semakin memperkuat urgensi dilakukan penelitian ini, agar dapat memberikan gambaran empiris terbaru dan rekomendasi strategis yang relevan bagi AXA Mandiri dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk asuransi.

Penelitian Terdahulu & Gap Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Larassati dan Sarassina (2024) mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian kembali polis asuransi AXA Mandiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga kepuasan dan persepsi nilai produk menjadi faktor penting dalam keberlanjutan hubungan dengan nasabah. Namun, penelitian ini belum mengamati bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan berperan pada tahap awal, yaitu pembentukan minat konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli polis. Selanjutnya, penelitian oleh Dirgantoro dan Purnamasari (2025) menyoroti implementasi personal selling sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk

mempersuasi Generasi Z dan Milenial. Temuan mereka menunjukkan bahwa peran Financial Advisor dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen sangat penting, tetapi fokus penelitian hanya pada personal selling, sehingga belum melihat bauran promosi secara menyeluruh maupun kaitannya dengan minat beli. Sementara itu, penelitian Lubis dan Zainarti (2025) menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan loyalitas nasabah AXA Mandiri. Walaupun demikian, penelitian tersebut berfokus pada loyalitas, bukan pada minat awal nasabah yang menjadi tahap fundamental dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, terlihat adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Tidak ada penelitian sebelumnya yang menggabungkan secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang memengaruhi minat konsumen, terutama pada konteks bancassurance AXA Mandiri di Bank Mandiri Cabang Rancaekek, yang memiliki karakteristik nasabah serta dinamika pemasaran yang berbeda dari lokasi penelitian lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan bukti empiris baru mengenai bagaimana promosi dan pelayanan memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk asuransi AXA Mandiri di lingkungan cabang perbankan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ecommerce

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce

H3: Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen AXA Mandiri. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal, karena berupaya melihat hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mandiri Cabang Rancaekek sebagai salah satu lokasi utama penyedia layanan bancassurance AXA Mandiri. Populasi dalam penelitian ini mencakup rata-rata jumlah penduduk Rancaekek sebanyak 182.124 jiwa. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2024:136). Sebanyak 100 responden tersebut dilibatkan dalam pengisian kuesioner guna memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan (Zahrah, 2024).

Instrument Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam setiap indikator variabel. Validitas instrumen diuji menggunakan rumus korelasi *Product-Moment* dengan batas r hitung lebih besar dari 0,3. Kemudian reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, didukung dengan dokumentasi dan observasi lapangan untuk memperkuat pemahaman konteks penelitian. Responden mengisi kuesioner mengenai persepsi mereka terhadap strategi promosi, kualitas pelayanan, dan minat memilih produk asuransi AXA Mandiri, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual di lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi umum data, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan analisis regresi, serta regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 yang terdiri dari 31% perempuan dan 69% laki-laki, dengan mayoritas berusia 30-40 tahun (40%). Sebanyak 78% responden memiliki pendidikan sarjana (S1), dan 22% sebagai pemilik usaha. Rata-rata penghasilan per bulan adalah Rp 6.000.000 - Rp 500.000.000.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	101	16	40	30,87	6,670
X2	101	25	50	40,00	7,783
Y	101	20	40	31,57	5,918
Valid N (listwise)	101				

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan mean di atas 3.80. Kualitas Pelayanan memiliki nilai mean tertinggi (40.00), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pelayanan yang diberikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.001 ($p > 0.05$), yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas :

- Nilai Tolerance Strategi Promosi $0.209 > 0.100$ dan Kualitas Pelayanan nilai $0.209 > 0.100$
- Nilai VIF Strategi Promosi $4.789 > 10.00$ dan Kualitas Pelayanan $4.789 > 10.00$

Kesimpulannya maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas : Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi ($p > 0.05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4,447	1,400		3,177
	X1	,180	,088	,203	2,057
	X2	,539	,075	,709	7,171

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis, 2026

0.539 X2. Koefisien regresi Strategi Promosi (X1) sebesar 0.180 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan strategi promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.180 satuan. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.539 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap minat konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

- X1: Jika nilai tingkat Sig $0.042 < 0.05$. Maka dikatakan Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.
- X2: Jika nilai tingkat Sig $0.000 < 0.05$ maka dikatakan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.
- X1: Nilai t hitung = $2.057 > t$ tabel 1.990, maka dikatakan Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

- X2: Nilai t hitung = 7.171 > t tabel 1.990, maka dikatakan Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

Uji F (Simultan)

- Nilai tingkat sig < 0.05 (0.000) maka dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.
- F hitung sebesar 196.072 > F tabel = 3.09, maka dikatakan Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen(Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.796 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 7.96%

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk asuransi AXA Mandiri di Bank Mandiri Cabang Rancaekek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk asuransi yang ditawarkan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Teori Bauran Promosi Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan ketertarikan konsumen. Dalam konteks asuransi yang bersifat tidak berwujud, promosi berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Reasoned Action, di mana sikap yang terbentuk dari informasi promosi akan mendorong munculnya minat memilih produk.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk minat konsumen terhadap produk asuransi AXA Mandiri, khususnya melalui peran Financial Advisor dalam memberikan layanan kepada nasabah.

Temuan ini mendukung Teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang profesional dan meyakinkan mampu membangun kepercayaan konsumen, yang selaras dengan Theory of Reasoned Action bahwa kepercayaan dan sikap positif terhadap layanan akan meningkatkan niat konsumen untuk memilih produk asuransi.

Pengaruh Simultan Strategi Promosi dan Kualitas Layanan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung

yang lebih besar dari F tabel. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan minat konsumen terhadap produk asuransi AXA Mandiri.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Customer Purchase Intention Model yang menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui kombinasi informasi promosi dan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen. Promosi berperan membangun ketertarikan awal, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat keyakinan konsumen, sehingga integrasi keduanya menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk asuransi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk asuransi AXA Mandiri di Bank Mandiri Cabang Rancaekek. Strategi promosi yang diterapkan perusahaan terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta pemahaman konsumen terhadap produk asuransi, sehingga mendorong munculnya minat untuk memilih produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi promosi. Pelayanan Financial Advisor yang profesional, responsif, dan meyakinkan mampu membangun kepercayaan serta rasa aman konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, integrasi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang unggul terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen, sehingga menjadi kunci utama bagi AXA Mandiri dalam menghadapi persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi PT AXA Mandiri Financial Services

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan inovasi dalam strategi promosi, khususnya melalui personal selling dan media digital, agar informasi produk dapat lebih mudah dipahami oleh calon nasabah. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan Financial Advisor melalui pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada kemampuan komunikasi, empati, dan pemahaman kebutuhan nasabah.

Bagi Bank Mandiri Cabang Rancaekek

Pihak cabang diharapkan dapat memperkuat sinergi dengan AXA Mandiri dalam mendukung aktivitas promosi dan pelayanan bancassurance, sehingga pengalaman nasabah dalam memperoleh informasi dan layanan asuransi menjadi lebih optimal.

Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan, harga premi, atau literasi keuangan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi minat konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, A. (2022). Pengaruh kemampuan manajerial terhadap efektivitas pemasaran jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Dirgantoro, G., & Purnamasari, O. (2025). Implementasi Personal Selling AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Memersuasi generasi Z dan Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/jik.2025.15.1.1-14>
- Eliansyah, Y., & Amin, M. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi pendidikan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Hidayat, R., & Arifin, A. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi. *Jurnal Pemasaran Nusantara*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laiya, B. (2021). Strategi personal selling dalam meningkatkan produktivitas penjualan produk di AXA Mandiri Financial Services (Skripsi, Universitas Mercu Buana). UMB Repository. Diambil dari <https://repository.mercubuana.ac.id/84411/>
- Lubis, M. Z., & Zainarti. (2025). Analisis strategi kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT AXA Mandiri Insurance. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(4), 935–940. Diambil dari <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/2209>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Minftahul. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.
- Pratama, R. (2021). Peran Financial Advisor pada keberhasilan pemasaran bancassurance. *Jurnal Ekonomi Modern*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Samsudin, W., Rahman, R. M., Syahril, M., & Hidayat, R. (2026). Pengaruh iklan digital dan promosi penjualan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada sepatu Converse. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(6), 1–10. e-ISSN 3046-4560.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Simamora, J., Sanjaya, M., & Tanady, D. (2025). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja karyawan. *SKYLANDSEA PROFESIONAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 5(2). Diambil dari <https://www.jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/114>
- STIE Widya Wiwaha. (n.d.). Strategi Pemasaran Financial Advisor PT AXA Mandiri di Kalangan Milenial. Retrieved from <http://eprint.stieww.ac.id/183/>
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)).

- Surbakti, A. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat menjadi nasabah asuransi. Jurnal Ilmiah MEA.
- Wibowo, H. M., Sak Khie, & Asytari Santri, & Sopian Sopian. (2022). Implementasi strategi pemasaran digital pada industri asuransi jiwa & kesehatan: Studi kasus Sequis Life. Equilibrium Point: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1), 12–22. Diambil dari <https://doi.org/10.46975/.v5i1.172>
- Zahrah, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023, September). The Ambiguity of Information Over the Paris Fashion Week on the Trust of Ms Glow Resellers. In 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022) (pp. 1561-1569). Atlantis Press.