
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi *Unit Link* Pada AXA Mandiri

Adilla Chairunnisa¹⁾

adilla.chairunnisa.ak18@mhs.ac.id

Nurul Hasanah²⁾

nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id

¹²Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Unit link is an insurance product that has a significant contribution to the total income of life insurance premiums. Along with its development, unit link products caused a lot of controversy and debate because the products are very complex. However, sales of unit link products at AXA Mandiri continue to increase from 2019-2021, so this study aims to analyze the factors that influence the decision to become a unit link insurance customer at AXA Mandiri. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 96 respondents using non-probability purposive sampling technique. The results of this study indicate that there are 3 factors that can influence customers, namely the knowledge factor, service quality, and product. The knowledge factor is the most dominant factor, so from the results of this research, AXA Mandiri can often conduct socialization by providing more detailed knowledge regarding unit link insurance products honestly and clearly to the public, while for further research, it can develop this research by adding additional factors. others, such as risk perception, agent competence, and coverage value.

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Decision; Factor Analysis; Unit Link Insurance; AXA Mandiri

ABSTRAK

Unit link merupakan produk asuransi yang mempunyai kontribusi cukup besar terhadap total pendapatan premi asuransi jiwa. Seiring dengan perkembangannya, produk unit link menimbulkan banyak kontroversi dan perdebatan karena produknya sangat kompleks. Walaupun demikian, penjualan produk unit link pada AXA Mandiri terus mengalami peningkatan dari tahun 2019-2021, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah asuransi unit link pada AXA Mandiri. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi nasabah, yaitu faktor pengetahuan, kualitas pelayanan, dan produk. Faktor pengetahuan adalah faktor yang paling dominan, sehingga dari hasil penelitian tersebut AXA Mandiri dapat sering melakukan sosialisasi dengan memberikan pengetahuan lebih detail terkait produk asuransi unit link dengan jujur dan sejas-jelasnya kepada masyarakat, sedangkan bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah faktor lain, seperti persepsi risiko, kompetensi agen, dan nilai pertanggungan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian; Analisis Faktor; Asuransi *Unit Link*; AXA Mandiri

¹ Corresponding author. E-mail: adilla.chairunnisa.ak18@mhs.pnj.ac.id