

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH PADA PTASURANSI JIWASRAYA(PERSERO)

Redi Gunawan Rosaddy

ABSTRAK

Word Of Mouth dianggap sebagai bentuk promosi yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi pun membuat konsumen semakin cekatan dalam menghindari advertising tradisional. *Word Of Mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam marketing namun juga sebuah konsep marketing yang tidak akan hilang ditelan ombak. Kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *Word Of Mouth*. Ini karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Pada PT Asuransi Jiwasraya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Jiwasraya yang berjumlah 250 Nasabah. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 50 Nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik Analisis Regresi Linier Sederhana yang selanjutnya data akan diolah dengan bantuan SPSS versi 13.0. Dari hasil perhitungan SPSS maka didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,126 + 0,958X$. Jika variabel *Word Of Mouth* meningkat 1 poin maka keputusan konsumen untuk menjadi Nasabah akan meningkat sebesar 0,958. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi Nasabah.

Kata Kunci: *Word Of Mouth* dan Keputusan Konsumen