

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi nasabah BNI pada unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa dalam mempengaruhi minat beli nasabah BNI atas penawaran produk BLife Cash Pro. Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan desain riset kausal dengan metode survei yang menggunakan 370 responden adalah nasabah BNI yang memiliki kebutuhan untuk membeli produk asuransi jiwa dan telah menerima informasi penawaran produk Blife Cash Pro dari staf BAS pada outlet BNI di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan pengukuran jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nasabah BNI pada unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa terhadap minat beli produk Blife Cash Pro dan faktor-faktor utama yang paling signifikan mempengaruhi minat beli nasabah atas penawaran produk tersebut. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independen adalah persepsi nasabah BNI terhadap unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, SDM, Bukti Fisik, Proses dan Pelayanan Nasabah serta variabel dependen yaitu minat beli nasabah BNI terhadap produk Blife Cash Pro.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh kesimpulan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran jasa memberi pengaruh nyata terhadap minat beli nasabah BNI atas penawaran produk BLife Cash Pro. Sedangkan faktor-faktor yang paling berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli nasabah BNI atas penawaran produk tersebut adalah dipengaruhi oleh faktor harga, tempat, SDM dan bukti fisik.