

ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF COMMUNICATION COMPETENCE OF FINANCIAL ADVISOR AND BANKING SERVICE QUALITY TOWARD BUYING DECISION OF BANCASSURANCE PRODUCT

NAME : FAHMI AMHAR

NIM : D2C007028

Development of risk guarantee needs and the rivalry of life insurance industry that become tighter demand AXA Mandiri as life insurance company engaged in bancassurance channel should be able to compete with other companies as well as increased product sales. One of the factors that influence buying decision bancassurance product is the ability of financial advisor as the person that doing the marketing communications activities of bancassurance products. Another factor that contributes is the perception of the service quality that provided by Bank Mandiri as the parent company of AXA Mandiri.

The purpose of this research is to determine the effect of communication competence of financial advisor and quality of bank services toward buying decision bancassurance product. Theories that are used in this study include Competence Communication Theory also several other theory that support and opinion from the experts. Type of research used in this study is the type of explanatory approach to quantitative research methods. Population in this research is a customer of Bank Mandiri, which ever get a sales presentation from financial advisor in Semarang Pemuda Area. While the sampling technique used a purposive sampling with a number were 70 respondents. The hypothesis test in this research used **Logistic Regression** statistical methods. This methods is used to find the effect between variables with the dependent variable-shaped dummy.

The research result showed that there was a significant positive effect between communication competence of financial advisor variable (X_1) toward buying decision bancassurance product variable (Y) that are indicated by the significance of Wald test of 0,019 (mean < 0,05). This means the higher communication competence of financial advisor then become higher the probability of consumers to buy AXA Mandiri bancassurance product. Afterwards the quality of bank service variable (X_2) has influence on buying decision bancassurance product (Y), it is indicated by the significance of Wald test of 0,046 (mean < 0,05). This means the better quality of bank service then become higher the probability of consumer to buy AXA Mandiri bancassurance product. Testing of communication competence of financial advisor variable (X_1) and the quality of bank service variable (X_2) toward buying decision bancassurance product variable (Y) through the Omnibus Test of Model Coefficients, indicated the significance value of 0,000 (mean < 0,05). Thus it can be concluded that the communication competence of financial advisor and the quality of bank service together can influence buying decision bancassurance product. The advice that can be given as follow-up of this research result is the company can conduct training for any financial advisor for a certain period as well as to keep the motivation and improving non-verbal communication skill of financial advisor. To improve the quality of bank service that can be done is increase the number of particularly at branch offices that have a high level customer traffic at the time of day-rush hour, so customer do not have to wait too long when doing transaction at the Bank Mandiri teller.

Key Words : Communication Competence; Service Quality; Buying Decision; Bancassurance

ABSTRAKSI

JUDUL : **PENGARUH KOMPETENSI KOMUNIKASI *FINANCIAL ADVISOR* DAN KUALITAS LAYANAN BANK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BANCASSURANCE***

NAMA : **FAHMI AMHAR**

NIM : **D2C007028**

Perkembangan kebutuhan penjaminan risiko dan persaingan industri asuransi jiwa yang semakin ketat menuntut AXA Mandiri sebagai perusahaan asuransi jiwa yang bergerak di jalur *bancassurance* harus dapat bersaing dengan perusahaan lain sekaligus meningkatkan penjualan produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *bancassurance* adalah kemampuan *financial advisor* sebagai orang yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk *bancassurance*. Faktor lain yang ikut berperan adalah persepsi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri sebagai induk perusahaan AXA Mandiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*. Teori yang digunakan antara lain Teori *Competency Communication* serta beberapa teori pendukung dan pendapat dari para ahli. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang pernah mendapatkan presentasi penjualan *financial advisor* di Area Semarang Pemuda. Sementara teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 70 responden. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik **Regresi Logistik**. Teknik ini digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel dengan variabel dependen berbentuk *dummy*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kompetensi komunikasi *financial advisor* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian produk *bancassurance* (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada uji wald sebesar 0,019 (berarti $< 0,05$). Jadi semakin tinggi kompetensi komunikasi *financial advisor* maka makin tinggi pula probabilitas konsumen untuk membeli produk *bancassurance* AXA Mandiri. Kemudian variabel kualitas layanan bank (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *bancassurance* (Y) ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada uji wald sebesar 0,046 (berarti $< 0,05$). Maka semakin baik kualitas layanan Bank Mandiri maka makin tinggi pula probabilitas konsumen untuk membeli produk *bancassurance* AXA Mandiri. Pengujian terhadap variabel kompetensi komunikasi *financial advisor* (X_1) dan kualitas layanan bank (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk *bancassurance* (Y) melalui *Omnibus Tests of Model Coefficients*, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (berarti $< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *bancassurance* AXA Mandiri. Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah perusahaan dapat melakukan *training* atau pelatihan kepada *financial advisor* setiap beberapa periode tertentu untuk menjaga motivasi sekaligus semakin meningkatkan keahlian atau ketrampilan komunikasi non-verbal yang dimiliki *financial advisor*. Untuk perbaikan kualitas layanan hal yang bisa dilakukan adalah dapat dengan menambah jumlah petugas *teller* yang ada terutama pada kantor cabang yang memiliki tingkat kunjungan nasabah yang tinggi pada saat jam – jam sibuk sehingga nasabah tidak harus menunggu lama saat akan melakukan transaksi di *teller* Bank Mandiri.

Kata Kunci : *Kompetensi Komunikasi; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian; Bancassurance*



**Pengaruh Kompetensi Komunikasi *Financial Advisor* dan
Kualitas Layanan Bank Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Bancassurance***

SUMMARY SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Fahmi Amhar

NIM : D2C007028

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2012

PENDAHULUAN

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan berusaha menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Dibutuhkan strategi khusus dalam melakukan komunikasi pemasaran agar pesan yang dirancang dapat dimaknai sama oleh target audiens sesuai keinginan komunikator. Untuk mewujudkannya sebuah perusahaan haruslah membangun, menghadirkan dan mengevaluasi beberapa rangkaian pesan yang disampaikan ke publiknya.

Salah satu komponen komunikasi pemasaran yang sering digunakan pemasar adalah personal selling. Banyak perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang mengandalkan personal selling ini sebagai ujung tombak dalam memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang mengandalkan kegiatan personal selling dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia, AXA Mandiri Financial Services. AXA Mandiri merupakan perusahaan asuransi jiwa yang berada dalam distribusi jalur *bancassurance*. *Bancassurance* merupakan salah satu jalur distribusi produk asuransi jiwa selain keagenan.

Berbeda dengan produk barang, calon konsumen tidak dapat melihat bentuk dari produk sebuah jasa. Kebanyakan konsumen biasanya merasa ragu untuk melakukan keputusan pembelian pertama kali kecuali bila konsumen sudah mendapatkan referensi dari orang lain atau kelompoknya. Sehingga persuasi ataupun bujukan dari seorang salesman akan membuat perbedaan tersendiri untuk membuat konsumen mau melakukan pembelian. Kemudian kemampuan seorang salesman menjadi sangat berperan untuk mempersuasi dan meyakinkan calon konsumen untuk mau menggunakan produk jasa. Dalam istilah *bancassurance*, salesman disebut sebagai *financial advisor*. Untuk dapat mempersuasi dan meyakinkan, maka seorang *financial advisor* harus memiliki kompetensi komunikasi yang baik.

Dalam kaitannya dengan kajian komunikasi, kualitas layanan dapat dijelaskan pada persoalan bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dalam sebuah perusahaan dengan konsumen untuk memberikan rasa puas. Komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan perbankan saat melayani konsumen akan mendapatkan penilaian tersendiri di benak konsumen yang kemudian digeneralisasikan nasabah sebagai sebuah bentuk kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan turut menjadi faktor pendukung sebab konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk jasa

akan memiliki penilaian dan mendapatkan pengalaman terhadap perusahaan yang dipilih tersebut.

Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi merupakan bagian yang penting dan sentral. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada keberhasilan komunikasi itu sendiri di dalamnya. Sekarang ini setiap produk harus bersaing keras di pasar dengan produk-produk kategori sejenis yang secara intrinsik memiliki fungsi yang sama. Terlebih pada produk jenis jasa yang karakteristiknya berbeda dengan produk barang. Calon konsumen tidak bisa menilai langsung produk jasa dikarenakan wujudnya yang tidak dapat dilihat. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang dapat memberikan informasi dan mampu meyakinkan calon konsumen untuk mau mengonsumsi produk. Dengan komunikasi pemasaran diharapkan produk yang ditawarkan dapat mengatasi persaingan dan memenangkan pasar dengan menjadi market leader bagi kategori produk yang sejenis.

Fluktuasi pendapatan premi bruto yang diraih AXA Mandiri selama 5 tahun terakhir mengindikasikan minat beli konsumen terhadap produk *bancassurance* juga mengalami naik turun. Ketidakstabilan perusahaan dalam mendapatkan nasabah baru tersebut membuat pangsa yang dimiliki AXA Mandiri menjadi hanya sebesar 3,78 persen dan berada di peringkat 10 dari total market share perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Jumlah pangsa pasar yang rendah menunjukkan bahwa masih sedikitnya jumlah konsumen yang memutuskan membeli produk asuransi jiwa AXA Mandiri dibandingkan dengan pesaing dari perusahaan lain pada bidang usaha yang sama.

Perolehan pangsa pasar yang masih rendah menjadi suatu permasalahan mengingat potensi pasar di bidang usaha asuransi jiwa sangatlah besar. Rendahnya pangsa yang diraih dapat disebabkan karena masih kurang berhasilnya kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Dan kelemahan dalam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor kompetensi komunikasi yang dimiliki *financial advisor* dalam menawarkan produk asuransi jiwa. Kurangnya kompetensi komunikasi yang dimiliki *financial advisor* akan membuat calon konsumen kurang memahami manfaat atau benefit yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Dari uraian tersebut maka permasalahan pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kompetensi komunikasi *financial advisor bancassurance* dan kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*. Sementara hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh

positif kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*.

Dalam penelitian ini dipergunakan tipe penelitian yang bersifat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian (variabel dependen dan variabel independen) dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dengan demikian penelitian ini termasuk dalam kategori *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan. Dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan antara kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance* pada AXA Mandiri di Kota Semarang. Selain itu penelitian ini akan menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Untuk menguji secara multivariate hipotesis adanya pengaruh variabel – variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance* oleh responden dilakukan dengan analisis regresi logistik. Hal ini karena variabel dependen (keputusan pembelian) merupakan data yang berbentuk *dummy*, dimana variabel ini adalah variabel yang dinyatakan dalam nilai 0 untuk menunjukkan responden yang tidak melakukan pembelian dan nilai 1 untuk menunjukkan responden yang melakukan tindakan pembelian. Perhitungan statistik dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistic.

PENGARUH KOMPETENSI KOMUNIKASI FINANCIAL ADVISOR DAN KUALITAS LAYANAN BANK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BANCASSURANCE*

AXA Mandiri (PT AXA Mandiri Financial Services) merupakan perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang bergerak di jalur distribusi *bancassurance* dan merupakan perusahaan patungan (joint venture) antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan AXA Financial Services. Produk asuransi jiwa yang dipasarkan berbentuk *unit link* berupa perlindungan asuransi digabung dengan investasi. Penelitian mengenai pengaruh kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian *bancassurance* dilakukan terhadap calon nasabah AXA Mandiri di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 70 orang.

Secara keseluruhan, variabel kompetensi komunikasi *financial advisor* memiliki nilai *mean* sebesar 7,89. Ini menunjukkan penilaian yang cukup baik terhadap kompetensi komunikasi yang dimiliki *financial advisor*. Sementara variabel kualitas layanan bank memiliki nilai *mean* sebesar 8,09. Ini menggambarkan bahwa standar pelayanan yang diharapkan oleh responden dapat dipenuhi oleh Bank Mandiri dengan bentuk pelayanannya seperti sekarang. Dari hasil temuan penelitian dapat diketahui bahwa responden yang memutuskan membeli sebanyak 42 responden atau 60 persen, sementara sisanya memutuskan untuk tidak membeli.

Hasil uji statistik regresi logistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kompetensi komunikasi *financial advisor* terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*. *Financial advisor* memiliki definisi sebagai profesi yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk *bancassurance* secara langsung lewat tatap muka dengan calon nasabah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan *financial advisor* tersebut lebih dikenal dengan istilah *personal selling*. Ini karena kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui tatap muka secara langsung dengan calon konsumen sehingga lebih efektif untuk menciptakan peluang dalam mengindividualisasikan pesan. Hubungan ini bersifat individual dan komunikasinya berlangsung dua arah sehingga pemasar dapat langsung memperoleh tanggapan berupa umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Teori *Communication Competency* yang diperkenalkan oleh Spitzberg dan Cupach, komunikasi akan efektif dimana komunikasi dapat merubah sikap seseorang jika komunikator mempunyai kompetensi, yaitu pengetahuan tentang apa yang diinformasikan, memiliki ketrampilan berkomunikasi, dan motivasi komunikasi yang dimiliki oleh

komunikator. Jika pengetahuan akan topik – topik itu lengkap, komunikator terampil berkomunikasi, dan menjelaskan motivasi komunikasi, komunikator akan dapat mengubah sikap komunikasi (dalam Liliweri, 2007 : 232 – 233). Dalam konteks pemasaran maka kompetensi komunikasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Kompetensi komunikasi yang mencakup pengetahuan dari produk dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan oleh *financial advisor* dapat memuaskan kebutuhan informasi kemudian dilanjutkan dengan pemrosesan pesan yang dapat berlanjut pada keinginan untuk membeli.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*. Pelayanan merupakan upaya berupa penyediaan fasilitas serta sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Sementara kualitas mengarah pada suatu kondisi dinamis yang berhubungan baik dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dalam perspektif pemasar dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Standar pelayanan sendiri merupakan ukuran yang telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan sebagai suatu pembakuan bagaimana pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Kemudian saat memutuskan membeli suatu produk lain Bank Mandiri, nasabah memiliki kepercayaan berbeda yang bisa diasosiasikan dengan *performance* yang dimiliki bank dalam usaha pelayanan kepada nasabah. Kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan, atau harapan yang dilakukan konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan yang akan memberikan hasil tertentu. Pembentukan perilaku pembelian yang dipengaruhi kualitas layanan tersebut sesuai dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (Shimp, 2003 : 241), bahwa konsumen melakukan perilaku pembelian karena alasan tertentu, bukan merupakan perilaku yang tidak terencana, spontan maupun impulsif. Sikap seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya akan konsekuensi memiliki produk dari suatu perusahaan tertentu, salah satunya diukur dari kualitas layanan yang pernah dirasakan oleh konsumen.

Sikap responden terhadap kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank saling terkait. Ada pengaruh positif yang signifikan seperti terlihat pada uji statistik, dimana kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank secara bersama – sama dapat mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian produk *bancassurance*. *Financial advisor* dapat membantu meyakinkan konsumen dan

memberikan informasi secara lengkap mengenai produk *bancassurance*. Karena komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung lewat tatap muka dengan calon konsumen menjadi kunci utama dalam menjalin komunikasi yang baik dan untuk mendapatkan pasar sasaran. Kemampuan atau kompetensi yang dimiliki menjadi berperan penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut.

Calon konsumen juga dipengaruhi pengalaman masa lalunya yang terkait dengan perusahaan dimana produk tersebut dihasilkan. Hal ini berkaitan dengan pengukuran apakah produk yang ditawarkan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginannya. Salah satu pengalaman yang mudah diingat oleh calon konsumen produk *bancassurance* AXA Mandiri adalah faktor kualitas layanan Bank Mandiri. Ini karena setiap calon konsumen yang mendapatkan penawaran produk *bancassurance* AXA Mandiri dari *financial advisor* merupakan nasabah dari Bank Mandiri. Sehingga pada saat proses pengambilan keputusan pembelian, disamping melihat faktor kelengkapan informasi yang didapat ataupun bujukan dan persuasif dari *financial advisor*, calon konsumen sudah memiliki sikap yang tergantung pada baik buruknya persepsi kualitas layanan bank. Semakin baik persepsi kualitas layanan yang dimiliki, semakin besar keyakinan calon konsumen saat mendapat terpaan informasi ataupun komunikasi persuasif yang diberikan *financial advisor* saat presentasi penjualan dilakukan.

Teori Kognitif dan Behavior (Littlejohn, 1996 : 15) menjelaskan bahwa suatu proses internal dari individu menyebabkan seseorang bertingkah laku. Pendekatan kognitif menitikberatkan perubahan sikap dari hasil proses penerimaan informasi yang sedang diterima. Hubungan stimulus respon mengacu pada proses terbentuknya efek komunikasi yang meliputi efek kognitif dan afektif. Efek kognitif terjadi apabila seseorang terkena terpaan daya persuasif atau bujukan yang berpengaruh dalam berpikir seseorang. Kaitannya dalam penelitian ini, kompetensi komunikasi yang mencakup pengetahuan dari produk dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan oleh *financial advisor* dapat memuaskan kebutuhan informasi kemudian dilanjutkan dengan pemrosesan pesan yang dapat berlanjut pada keinginan untuk membeli. Sementara pada pendekatan behavioristik lebih menitikberatkan perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman. Pengalaman memberikan suatu proses pembelajaran bagi calon konsumen untuk menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan di kemudian hari. Pengalaman atas layanan bank yang diterima nasabah memberikan persepsi atas kualitas layanan yang kemudian ikut memberikan pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

Dengan adanya sinergi antara peningkatan kompetensi komunikasi *financial advisor* untuk menginformasikan produk dan melakukan komunikasi persuasive, serta peningkatan kualitas layanan bank untuk memberikan persepsi positif dalam benak konsumen terhadap perusahaan untuk meyakinkan lebih konsumen, dapat lebih membentuk sikap positif pada diri konsumen. Sehingga dapat disimpulkan adanya kompetensi komunikasi yang baik pada *financial advisor* dan didukung dengan kualitas layanan baik yang diberikan oleh Bank Mandiri, bersama - sama memberikan pengaruh terhadap semakin tingginya keputusan pembelian produk *bancassurance* yang dilakukan konsumen.

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kompetensi komunikasi *financial advisor* terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji parsial (uji wald) dengan nilai signifikansi sebesar 0,019.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji parsial (uji wald) dengan nilai signifikansi sebesar 0,046.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kompetensi komunikasi *financial advisor* dan kualitas layanan bank terhadap keputusan pembelian produk *bancassurance*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji simultan (*omnibus test of model coefficient*) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Saran yang dapat diberikan untuk peningkatan kompetensi komunikasi yang dimiliki *financial advisor* adalah dengan meningkatkan beberapa faktor kompetensi komunikasi yang dinilai masih kurang yaitu motivasi yang dimiliki dan ketrampilan berkomunikasi secara non-verbal. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dapat melakukan *training* atau pelatihan kepada *financial advisor* setiap beberapa periode tertentu untuk menjaga motivasi sekaligus semakin meningkatkan keahlian atau ketrampilan komunikasi non-verbal yang dimiliki *financial advisor*.
2. Saran yang dapat diajukan untuk perbaikan layanan Bank Mandiri diantaranya adalah dengan menambah jumlah petugas *teller* yang ada terutama pada kantor cabang yang memiliki tingkat kunjungan nasabah yang tinggi pada saat jam – jam sibuk sehingga nasabah tidak harus menunggu lama saat akan melakukan transaksi di *teller* Bank

Mandiri. Hal lain yang bisa dilakukan dengan mengganti sistem antrean berdiri dengan sistem menggunakan nomor antrean sehingga nasabah tidak harus menunggu dengan cara berdiri di depan *desk teller*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management (terjemahan Andreas Winardi)*. Yogyakarta : Andi
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta : Professional Bodes.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications : contexts, contents, and strategies*. 2nd ed. Hertfordshire : Prentice Hall Europe
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan IV*. Semarang : BP UNDIP
- . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- . 2002. *Manajemen Pemasaran, 10th edition*. New Jersey : Prentice Hall Europe
- . 2005. *Manajemen Jasa*. PT. Indeks. Jakarta
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar – Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. (Fifth Edition). Belmont : Wadsworth Publishing Company
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California : SAGE Publications
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba
- . 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Morealle, Sherwyn P. 2004. *Introduction to Human Communication*. California : Wadsworth
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 (Edisi Kelima)*. Jakarta : Erlangga
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Services Marketing. Terjemahan. Ed 1*. Yogyakarta : Andi
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John JOI Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid*. Jakarta : Erlangga

- Smith, P.R. 2001. *Great Answer to Tough Marketing Question*. London. Kogan Page Ltd
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Swastha, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books

Internet

- Empat Jenis Kerja Sama Bancassurance*. <http://requestartikel.com/empat-jenis-kerja-sama-bancassurance-201104734.html>. (diakses pada 3 Mei 2011)
- Peringkat Asuransi Terbaik 2011 versi Majalah Investor*. <http://sharingasuransi.blogspot.com/2011/07/peringkat-asuransi-terbaik-2011-versi.html>. (diakses pada 5 Agustus 2011)
- Laba AXA Mandiri Melonjak*. <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=1624>. (diakses pada 13 Juni 2011)
- Evaluasi atas Pengakuan Pendapatan dan Beban dalam Kaitannya dengan PSAK No.36 Tentang Akuntansi Asuransi Jiwa*. <http://www.stiekesatuan.ac.id/new/downloader.php?did=18>. (diakses pada 20 September 2011)
- Perencanaan Produk Barang dan Jasa*. <http://management.blogspot.com/2010/02/perencanaan-produk-barang-dan-jasa.html>. (diakses pada 19 Oktober 2011)