

Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Pada BNI Life Cabang Nganjuk

Dosen Pembimbing I : Dr. Sri Wahyuni Mega H.,M.Si

Dosen Pembimbing II : Diana Ambarwati, S.Pd.,M.M

Nama Mahasiswa : Mohammad Tabyinul Baihaqi

NPM : 19130210266

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi nasabah dan daya tarik iklan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada BNI Life Cabang Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI Life Cabang Uniska dengan jumlah populasi 117 dan sampel 91 orang dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R^2 . Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2 , dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel persepsi nasabah (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah dan daya tarik iklan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada BNI Life Caban Nganjuk.

Kata Kunci : *Persepsi Nasabah, Daya Tarik Iklan, Keputusan Penggunaan Jasa*