

Pengaruh aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada Prudential (studi kasus PT. Prudential Life Assurance kantor agency cabang Surabaya)

Findy Ita Sari^{1*}, Dijah Julindrastuti²

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya¹

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya²

*Email korespondensi: cindysari630@gmail.com

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of accessibility, competence, monetary attitudes and positive experiences on Prudential life insurance purchasing decisions. The sampling method in this research used a purposive sampling technique. The number of samples used in this research was 115 people. Data collection was carried out using a questionnaire instrument and the research hypothesis was tested using multiple linear regression techniques and t tests using the SPSS version 25.0 application program. This research uses a quantitative approach. The results of this research show that partially the variables accessibility, competence, monetary attitudes, and positive experiences influence the decision to purchase Prudential life insurance.

Keywords: Accesibility; Competence; Monetary Attitude; Posivive Experience; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pada masa ini, asuransi sangat disarankan bagi berbagai kalangan. Asuransi sangat penting karena memiliki beberapa manfaat dan peran yang krusial dalam menjaga stabilitas keuangan, memberikan perlindungan, dan mengelola resiko. Asuransi adalah perjanjian yang disepakati antara pengguna jasa dengan perusahaan asuransi. Dalam perjanjian ini, pengguna jasa akan membayar premi (biaya) kepada perusahaan asuransi untuk mendapatkan perlindungan atau kompensasi finansial dalam hal terjadinya kerugian, resiko, atau kejadian tertentu. Pada perjanjian yang telah disepakati, perusahaan asuransi berjanji untuk membayar klaim atau memberikan kompensasi kepada pemegang polis (pengguna jasa yang menggunakan asuransi) jika resiko atau kerugian yang dijamin dalam polis terjadi. Asuransi dapat mencakup berbagai jenis resiko, termasuk kesehatan, jiwa, kendaraan bermotor, property, dan banyak lainnya. Ada juga berbagai jenis polis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi, termasuk polis asuransi jiwa, polis asuransi kesehatan, polis asuransi mobil, dan polis asuransi properti. Tujuan utama dari asuransi adalah untuk memberikan perlindungan finansial kepada pemegang polis agar mereka tidak terlilit dalam situasi keuangan yang sulit akibat kerugian atau resiko yang dijamin. Dengan membayar premi secara berkala, pemegang polis mengurangi resiko finansial mereka dan mendapatkan ketenangan pikiran. Penting untuk dipahami bahwa setiap polis asuransi memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda, termasuk jumlah premi, cakupan, periode polis, dan ketentuan klaim. Orang yang mempertimbangkan untuk membeli asuransi sebaiknya memahami dengan baik polis yang mereka pilih dan berbicara dengan perusahaan asuransi yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang asuransi yang mereka beli. Secara keseluruhan, asuransi adalah alat penting untuk melindungi diri, keluarga, aset dan keuangan, serta untuk membantuk mengelola resiko dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Otorisasi Jasa Keuangan (2023) perkembangan pasar asuransi di Indonesia beberapa tahun ini mengalami kemajuan signifikan. Menurut data Otorisasi Jasa Keuangan menunjukkan bahwa tingkat

Findy Ita Sari & Dijah Julindrastuti. Pengaruh aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada Prudential (studi kasus PT. Prudential Life Assurance kantor agency cabang Surabaya)

penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 3,18%. Sedangkan dari sisi pertumbuhan premi mencapai Rp 280,24 triliun pada periode Januari sampai November 2022. Dengan perkembangan jaman saat ini kesadaran warga di Indonesia mulai meningkat akan pentingnya memiliki asuransi baik untuk melindungi diri atau untuk melindungi aset dari resiko tidak terduga. Perusahaan asuransi di Indonesia saat ini terus mengembangkan produk-produk asuransi yang inovatif dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Asuransi ini mencakup beberapa kebutuhan yaitu asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kejiwaan, asuransi kendaraan, asuransi Pendidikan dan produk-produk asuransi lainnya. Dalam pengembangan digital dalam industri asuransi telah meningkat. Proses penjualan asuransi bisa di akses secara online warga Indonesia dapat lebih mudah untuk mengakses atau proses klaim juga menjadi efisien dengan adopsi teknologi.

PT Prudential Life Assurance memberikan manfaat perlindungan yang disertai dengan investasi dengan jangka waktu yang lama dan memiliki resiko yang tinggi. Perusahaan Asuransi jiwa yang dikombinasi antara asuransi jiwa dan investasi adalah PT Prudential Life Assurance. Perusahaan asuransi jiwa ini memberikan perlindungan seumur hidup tertanggungnya terdapat jiwa dan raga dalam hal sakit sampai dengan kematian. Asuransi jiwa dikatakan memiliki fungsi investasi dan fungsi tabungan karna tertanggung akan menerima Kembali premi yang telah dibayarkan selama menjadi penanggung sebagai uang santunan atau pun sebagai uang pengembalian apa bila penanggung mengalami resiko sakit, cacat, kematian. Berikut adalah laporan keuangan dari PT Prudential Life Assurance pada tahun 2022.

Tabel 1
Hasil Bisnis 2022

Hasil Bisnis 2022	
Total asset: Rp 61,3 Triliun	Pendapatan premi: Rp 19,8 Triliun
Risk based capital: 520%	Mengalami peningkatan lebih dari 4x diatas ketentuan minimal target internal yang ditetapkan oleh regulator
Pembayaran klaim: Rp 16,6 Triliun	Dana Kelolaan: Rp 57,7 Triliun

Sumber: Laporan Keuangan PT Prudential Life Assurance tahun 2022

Hasil bisnis pada Prudential mengalami peningkatan lebih dari 4x diatas ketentuan yang telah di tetapkan oleh internal Prudential. Peningkatan yang stabil ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya menggunakan jasa asuransi.

Aksesibilitas adalah merujuk pada sejauh mana lingkungan, produk, layanan, informasi dan fasilitas yang dapat diakses oleh semua konsumen. Meningkatkan aksesibilitas pada asuransi adalah hal yang penting untuk dipastikan bahwa lebih banyak orang yang dapat melindungi diri mereka dari resiko keuangan yang tak terduga, hal ini juga dapat berkontribusi pada stabilitas finansial individu dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Sheth dan Sisodia (2012) aksesibilitas adalah sejauh mana pengguna jasa atau konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada penelitian Rokhayah & Andriana (2021) yang menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2022) menyatakan bahwa aksesibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kompetensi pada industri asuransi merujuk pada keterampilan, pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh pengguna jasa untuk beroperasi, menjalankan dan mengelola bisnis asuransi dengan efektif dan profesional, kompetensi ini sangat penting untuk penyedia jasa asuransi agar dapat beroperasi dengan baik dan memberikan layanan yang memadai kepada pengguna jasa. Menurut Spencer dalam Triastuti (2019) kompetensi adalah karakteristik yang mendasari seseorang yang berkaitan dengan keberhasilan kerja individu dalam pekerjaannya. Pada penelitian Harish (2017) menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Honda City. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sikap moneter pada asuransi merupakan salah satu faktor keputusan penggunaan jasa asuransi, menurut Lisnawati (2016) sikap moneter pada asuransi adalah pendapat pengguna jasa pada asuransi sebagai bentuk investasi yang menguntungkan untuk pengguna jasa asuransi. Sikap moneter pada asuransi merujuk pada pendekatan dan kebijakan keuangan yang diambil oleh perusahaan asuransi dalam mengelola risiko keuangan, investasi dan keberlanjutan operasional mereka. Sikap moneter dalam asuransi sangat penting karena bisnis asuransi melibatkan pengelolaan premi, investasi dan pembayaran klaim, serta memerlukan stabilitas finansial untuk menjaga ketersediaan dana untuk membayar klaim yang mungkin timbul dimasa depan. Pada penelitian Krisanti (2018) menyatakan bahwa sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang lainnya yang menyatakan bahwa variabel sikap tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Kapantouw dan Mandey, 2015).

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah pengalaman positif saat membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung akan membeli kembali jika barang yang di beli atau jasa yang digunakan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Rose *et al* (2012) pengalaman belanja adalah keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon baik yang dimiliki produsen. Pada penelitian Dewi (2019) menunjukkan hasil bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitiannya Oscardo dkk (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan perumusan masalah yang tertulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Asuransi

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang perasuransian Pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk: memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Aksesibilitas

Aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, di antaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Aksesibilitas adalah mudah atau sulitnya konsumen untuk membeli yang diinginkan. Menurut Trihatmodjo (2017) mengungkapkan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. Menurut Mill dalam Kabu (2019) mengatakan

Findy Ita Sari & Dijah Julindrastuti. Pengaruh aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada Prudential (studi kasus PT. Prudential Life Assurance kantor agency cabang Surabaya)

“*accessibilities of the tourist destination*” semua hal yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk datang berkunjung pada suatu daerah. Menurut definisi mill bahwa aksesibilitas dipersepsikan sebagai kemudahan konsumen untuk mencapai tujuan. Lalu menurut Rosssadi dan Widayati (2018) aksesibilitas adalah suatu alat sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan atau kertejangkauan bagi konsumen yang akan melakukan perjalanan ke tujuan. Bisa dijelaskan bahwa pernyataan dari Rossadi dan Widayati bahwa aksesibilitas adalah fasilitas untuk ditemukan dan mudah dicapai oleh konsumen. Indikator yang digunakan untuk variabel aksesibilitas adalah *realibility, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer*, dan *tengibles* (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kompetensi

Menurut Suparyadi (2016) menyatakan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan teraplikasi dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan. Kompetensi sales mengacu pada kumpulan keterampilan, pengetahuan dan sifat-sifat yang diperlukan untuk menjadi seorang profesional penjualan yang sukses. Setiap perusahaan mungkin memiliki kebutuhan kompetensi yang sedikit berbeda berdasarkan industry dan target pasar mereka. Kompetensi sales adalah kemampuan atau keahlian seseorang dalam memasarkan suatu produk kepada pembeli melalui keahlian yang dimilikinya sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang selanjutnya akan terjadi transaksi penjualan. Kurangnya kompetensi komunikasi yang dimiliki sales akan membuat calon konsumen kurang memahami manfaat atau benefit yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan asuransi jiwa sesuai dengan indikator yang digunakan oleh Nawawi (2006) yaitu *knowledge criteria, performance criteria*, dan *product criteria*.

Sikap Moneter

Sikap moneter dapat merujuk pada sikap atau perilaku seseorang terhadap uang atau hal-hal yang bersifat moneter. Ini mencakup pandangan, kebijakan, atau sikap terhadap pengelolaan keuangan pribadi, investasi, pengeluaran dan pola konsumsi. Sikap moneter dalam konteks pribadi dapat berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola dan memandang pentingnya uang dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini dapat mencakup aspek-aspek seperti hemat, investasi, pengeluaran yang bijak, atau kecenderungan terhadap risiko keuangan. Sikap moneter konsumen terhadap asuransi merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi sebagai suatu investasi yang menguntungkan (Lisnawati, 2016). Indikator pada penelitian ini diukur berdasarkan pernyataan dari Ulbinaite, dkk (2013) adalah asuransi sebagai investasi, asuransi menjaga keamanan, dan asuransi memberikan keuntungan.

Pengalaman Positif

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumensecara individual dan bersifat tidak terlupakan. Jika pengalaman positif tercipta dibenak konsumen maka akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pengalaman positif saat membeli dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain. Merujuk pada Ulbinate, dkk (2013), indikator yang digunakan untuk menjelaskan tentang pengalaman positif adalah keinginan berbagai pengalaman dengan orang lain, membuat keputusan karena pengalaman orang lain, dan melakukan pertimbangan karena pengalaman orang lain.

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam

pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang termasuk dalam indikator-indikator keputusan pembelian adalah keyakinan pembelian setelah konsumen mengetahui informasi mengenai produk, mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan preferensi merek, membeli dikarenakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan membeli karena mendapatkan referensi pihak lain.

Pengaruh antar Variabel

Menurut Trihatmodjo (2017) mengungkapkan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan beranggapan bahwa semakin mudah akses untuk memperoleh barang atau layanan yang di inginkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Rokhayah & Andriana (2021) yang berjudul tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara” menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H1: Aksesibilitas berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian

Menurut Suparyadi (2016) menyatakan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan teraplikasi dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan. Kemampuan atau keahlian seseorang dalam memasarkan suatu produk kepada pembeli melalui keahlian yang dimilikinya sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang selanjutnya akan terjadi transaksi penjualan. Kurangnya kompetensi komunikasi yang dimiliki sales akan membuat calon konsumen kurang memahami manfaat atau benefit yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Harish (2017) tentang “Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang” menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda City.

H2: Kompetensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sikap moneter konsumen terhadap asuransi merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi sebagai suatu investasi yang menguntungkan (Lisnawati, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite dkk (2013) menjelaskan bahwa sikap moneter konsumen terhadap asuransi meliputi tiga aspek yaitu, asuransi memberikan keuntungan, asuransi menjaga keamanan dan asuransi sebagai investasi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap asuransi maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli asuransi. Hasil penelitian Krisanti (2018) tentang “Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

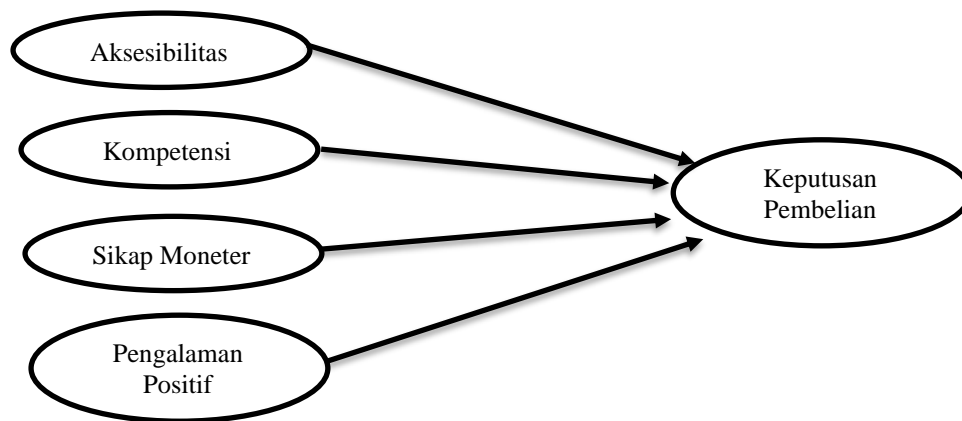
H3: Sikap moneter memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumensecara individual dan bersifat tidak terlupakan. Jika pengalaman positif tercipta dibenak konsumen maka akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pengalaman positif saat membeli dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penelitian Dewi (2019) tentang “Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee” menunjukkan hasil bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengalaman positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Findy Ita Sari & Dijah Julindrastuti. Pengaruh aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada Prudential (studi kasus PT. Prudential Life Assurance kantor agency cabang Surabaya)

Pengaruh antar variabel secara keseluruhan dapat dilihat di Gambar 1.



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui skala liker 1 hingga 5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Surabaya yang berjumlah 688 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, kriteria sampel pada penelitian ini merupakan nasabah yang berusia diatas 17 tahun dan nasabah asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance yang tidak pernah mengalami tunggakan premi asuransi. Hal ini dikarenakan nasabah yang mengalami tunggakan premi asuransi akan dapat mengurangi pendapatan PT Prudential Life Assurance. Selain itu, ketika nasabah sudah memutuskan menggunakan jasa PT Prudential Life Assurance seharusnya konsumen berkomitmen untuk tidak melakukan tunggakan premi asuransi. Setelah dilakukan observasi sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebanyak 115 responden. Teknik Analisis data digunakan ialah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterrangan
Variabel Aksesibilitas (X ₁)	X1.1	0,464	0,250	VALID
	X1.2	0,434		VALID
	X1.3	0,533		VALID
	X1.4	0,502		VALID
	X1.5	0,501		VALID
	X1.6	0,492		VALID
	X1.7	0,542		VALID
	X1.8	0,587		VALID
	X1.9	0,613		VALID
	X1.10	0,601		VALID
	X2.1	0,737	0,250	VALID
	X2.2	0,737		VALID

Variabel	X2.3	0,770	VALID
Kompetensi (X₂)	X2.4	0,771	VALID
	X2.5	0,778	VALID
	X2.6	0,777	VALID
Variabel Sikap Moneter (X₃)	X3.1	0,793	VALID
	X3.2	0,810	VALID
	X3.3	0,772	VALID
	X3.4	0,782	VALID
	X3.5	0,783	VALID
	X3.6	0,727	VALID
Variabel Pengalaman Positif (X₄)	X4.1	0,819	VALID
	X4.2	0,806	VALID
Positif (X₄)	X4.3	0,815	VALID
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,815	VALID
	Y2	0,789	VALID
	Y3	0,769	VALID
	Y4	0,806	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Data menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan variabel aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, pengalaman positif, dan keputusan pembelian melebihi nilai r tabel yakni sebesar 0,250 yang menunjukkan bahwa semua indikator dari semua variabel aksesibilitas (X_1), kompetensi (X_2), sikap moneter (X_3), pengalaman positif (X_4) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum	Keterangan
Aksesibilitas (X_1)	0,710	0,7	Reliabel
Kompetensi (X_1)	0,855	0,7	Reliabel
Sikap Moneter (X_1)	0,868	0,7	Reliabel
Pengalaman Positif (X_4)	0,766	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Data menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Croncach Alpha lebih dari 0,70 (> 0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel aksesibilitas (X_1), kompetensi (X_2), sikap moneter (X_3), pengalaman positif (X_4) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B
Konstanta	2,316
Aksesibilitas (X_1)	0,099
Kompetensi (X_2)	0,147
Sikap Moneter (X_3)	0,250
Pengalaman Positif (X_4)	0,693

Findy Ita Sari & Dijah Julindrastuti. Pengaruh aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada Prudential (studi kasus PT. Prudential Life Assurance kantor agency cabang Surabaya)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien regresi untuk masing-masing variabel, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,316 + 0,099 X_1 + 0,147 X_2 + 0,250 X_3 + 0,693 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 2,316, artinya jika variabel aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif bernilai 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian jasa asuransi Prudential bernilai 2,316. Hal ini dapat diartikan jika variabel aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi tetap atau konstan, maka masih ada keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Koefisien regresi variabel aksesibilitas (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_1) = 0,099. Hal ini berarti jika variabel aksesibilitas (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,099, dengan anggapan variabel kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik aksesibilitas jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Koefisien regresi variabel kompetensi (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_2) = 0,147. Hal ini berarti jika variabel kompetensi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,147, dengan anggapan variabel aksesibilitas, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kompetensi para karyawan jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Koefisien regresi variabel sikap moneter (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_3) = 0,250. Hal ini berarti jika variabel sikap moneter (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,250, dengan anggapan variabel aksesibilitas, kompetensi, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap moneter para nasabah jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Koefisien regresi variabel pengalaman positif (X_4) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_4) = 0,693. Hal ini berarti jika variabel pengalaman positif (X_4) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,693, dengan anggapan variabel aksesibilitas, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman positif para karyawan jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Hasil Statistik Uji F

Tabel 5
Hasil Statistik Uji F

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	348,114	4	87,029	73,263	,000 ^b
<i>Residual</i>	130,668	110	1,188		
<i>Total</i>	478,783	114			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari hasil analisis uji F di dapat F hitung sebesar 73,263 dengan dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian, maka aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Hasil Statistik Uji t

Tabel 6
Hasil Statistik Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	α	Keputusan
Aksesibilitas	2,342		0,021		
Kompetensi	2,002	1,982	0,048	0,05	Berpengaruh Signifikan
Sikap Moneter	3,619		0,000		
Pengalaman Positif	6,126		0,000		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel aksesibilitas memperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,342 dan t tabel sebesar 1,982 ($2,342 > 1,982$). Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,021. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,050$). Dengan demikian (H_0) ditolak dan (H_a) diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel kompetensi memperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,002 dan t tabel sebesar 1,982 ($2,002 > 1,982$). Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,048. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,050$). Dengan demikian (H_0) ditolak dan (H_a) diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kompetensi terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel sikap moneter memperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,619 dan t tabel sebesar 1,982 ($3,619 > 1,982$). Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian (H_0) ditolak dan (H_a) diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara sikap moneter terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel pengalaman positif memperoleh hasil uji t hitung sebesar 6,126 dan t tabel sebesar 1,982 ($6,126 > 1,982$). Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian (H_0) ditolak dan (H_a) diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,853 ^a	,727	,717	1,090

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,717 atau 71,7%. Hal ini berarti sebesar 71,7% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 71,7% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif. Sedangkan sisanya

Findy Ita Sari & Dijah Julindrastuti. Pengaruh aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada Prudential (studi kasus PT. Prudential Life Assurance kantor agency cabang Surabaya)

29,3% ($100\% - 71,7\% = 29,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential, dengan kata lain hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, variabel aksesibilitas juga memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari aksesibilitas perusahaan jasa Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan beranggapan bahwa semakin mudah akses untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Hal ini dapat dibuktikan hasil penyebaran kuesioner, yang dimana konsumen percaya bahwa PT Prudential Life Assurance merupakan asuransi jiwa yang dapat dipercaya dan aman. Jasa asuransi jiwa yang dapat dipercaya dan aman sangat diperlukan bagi konsumen, maka dari itu konsumen tidak ragu ketika memutuskan untuk menggunakan jasa asuransi jiwa Prudential dikarenakan aman dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Rokhayah & Andriana (2021) yang berjudul tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara” menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel kompetensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential, dengan kata lain hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa variabel kompetensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, variabel kompetensi juga memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari kompetensi dari setiap karyawan pada perusahaan jasa Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan terapan dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan. Kemampuan atau keahlian seseorang dalam memasarkan suatu produk kepada pembeli melalui keahlian yang dimilikinya sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang selanjutnya akan terjadi transaksi penjualan. Kurangnya kompetensi komunikasi yang dimiliki sales akan membuat calon konsumen kurang memahami manfaat atau benefit yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa petugas PT Prudential Life Assurance mampu menjelaskan produk asuransi kepada nasabahnya dengan baik dan jelas. Selain itu, petugas PT Prudential Life Assurance mampu menjawab dan menjelaskan dengan baik apa yang ditanyakan oleh nasabah mengenai produk asuransi di PT Prudential Life Assurance dan Petugas PT Prudential Life Assurance mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harish (2017) tentang “Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang” menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda City.

Pengaruh Sikap Moneter terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential, dengan kata lain hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa variabel sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, variabel sikap moneter juga memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari sikap moneter dari para nasabah yang menggunakan jasa asuransi Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Sikap

moneter konsumen terhadap asuransi merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi sebagai suatu investasi yang menguntungkan. Sikap moneter konsumen terhadap asuransi meliputi tiga aspek yaitu, asuransi memberikan keuntungan, asuransi menjaga keamanan dan asuransi sebagai investasi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap asuransi maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli asuransi. Hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa dengan memiliki asuransi masyarakat akan mendapatkan proteksi ketika terjadi musibah. Dengan memiliki asuransi juga dapat menjadi alternative investasi kesehatan dan pasti juga akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam hal ini salah satunya adalah kesehatan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Krisanti (2018) tentang “Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential, dengan kata lain hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa variabel pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, variabel pengalaman positif juga memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari pengalaman positif dari para nasabah pengguna jasa asuransi Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumensecara individual dan bersifat tidak terlupakan. Jika pengalaman positif tercipta dibenak konsumen maka akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pengalaman positif saat membeli dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penyebaran kuesioner para responden berpendapat bahwa para nasabah memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan jasa asuransi jiwa dari PT Prudential Life Assurance dan para nasabah memutuskan menggunakan jasa asuransi jiwa dari PT Prudential Life Assurance karena pengalaman positif yang dialami oleh orang lain. Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian Dewi (2019) tentang “Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee” menunjukkan hasil bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Prudential Life Assurance kantor agency cabang kota Surabaya, menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential. Selanjutnya, kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Prudential Life Assurance kantor agency cabang kota Surabaya, bahwa semakin baik kompetensi para karyawan jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential. Disisi lain, sikap moneter berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Prudential Life Assurance kantor agency cabang kota Surabaya, bahwa semakin baik sikap moneter para nasabah jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential. Terakhir, pengalaman positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Prudential Life Assurance kantor agency cabang kota Surabaya, bahwa semakin baik pengalaman positif para karyawan jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat diberikan saran bagi perusahaan PT Prudential Life Assurance harus terus memperbaiki atau minimal mempertahankan aksesibilitas yang sudah dianggap baik oleh para nasabah. PT Prudential Life Assurance harus

Findy Ita Sari & Dijah Julindrastuti. Pengaruh aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada Prudential (studi kasus PT. Prudential Life Assurance kantor agency cabang Surabaya)

menambah akses bagi nasabah yang memiliki kekurangan seperti tuna rungu maupun tuna wicara dengan cara memberikan pelayanan khusus bagi mereka, saran yang dapat diberikan kepada karyawan PT Prudential Life Assurance terkait dengan kompetensi komunikasi para karyawan. Para karyawan PT Prudential Life Assurance harus diberi pelatihan komunikasi Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) agar dapat berkomunikasi dengan para nasabah yang mengalami tuna rungu dan tuna wicara, PT Prudential Life Assurance harus selalu memberikan edukasi dan informasi terkait pentingnya memiliki asuransi jiwa sebagai investasi, memiliki asuransi jiwa dapat memberikan jaminan ketika mengalami musibah di masa depan, PT Prudential Life Assurance harus terus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu mendapatkan kesan yang positif terkait dengan jasa asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian dengan kasus yang berbeda, misalnya menambahkan variabel di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan lain-lain.

Dari hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan saran yang sudah dijelaskan, maka bisa disampaikan beberapa keterbatasan penelitian ini seperti penyebaran kuesioner penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah atau responden di wilayah Surabaya, dan penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas yaitu aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian asuransi, responden pada penelitian ini yaitu hanya para pengguna jasa asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2012, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta.
- Daulay, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 1 – 19
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 25-32.
- Harish, F. I. (2017). *Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Kabu, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah Selatan. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 2(1), 24-31.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Krisanti, H. (2018). Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Lisnawati, I. D. (2016). Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Prudential di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1).

- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10-18.
- Rossadi, Leylita Novita, dan Endang Widayati. 2018. Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic* Vol. 1, No. 2.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sheth, J., N. dan Sisodia, R., S. (2012). *The 4A's of Marketing. Creating Value for Customers, Companies and Society*. New York. Routledge.
- Suparyadi. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetisi SDM*. Jakarta: Andi.
- Ulbinate, A., Marija, K., & Moullec, Y. L. (2013). Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania. *Onzinerine EkonomikaEngineering Economics*, Vol.24, No.2, Hal 144-159.
- Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang perasuransian Pasal 1 ayat (1)