

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELALUI OPINION LEADER NASABAH ASURANSI JIWA PADA PT. AIA FINANCIAL SURABAYA

Willys Fajar Yulita^{1*)}, J.F.X. Susanto Sukiman²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DR. Soetomo Surabaya
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: willys.yulita@gmail.com^{1*)}, santosoekiman@unitomo.ac.id²

English Title: THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND PROMOTION ON CUSTOMER
DECISIONS THROUGH OPINION LEADER LIFE INSURANCE
CUSTOMERS AT PT. AIA FINANCIAL SURABAYA

ABSTRAK: Perusahaan asuransi berkembang pesat dengan tingkat persaingan yang tinggi sehingga dibutuhkan kemampuan pemasar asuransi untuk lebih dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah, dan untuk itu diperlukan seorang opinion leader. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh literasi keuangan, manajemen hubungan konsumen dan promosi melalui opinion leader terhadap keputusan konsumen. Menggunakan kuesioner, data dikumpulkan dari 114 nasabah asuransi yang bergabung dalam satu tahun terakhir. Hasil analisis jalur membuktikan secara simultan literasi keuangan, manajemen hubungan pelanggan, dan promosi keputusan investasi kepada pelanggan. Literasi keuangan memengaruhi keputusan pelanggan; manajemen hubungan pelanggan pada keputusan pelanggan. Sedangkan promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Hasil analisis yang dimediasi oleh *opinion leader* secara simultan membuktikan bahwa literasi keuangan, *customer relationship management*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan investasi melalui *opinion leader* kepada nasabah. Literasi keuangan atas keputusan investasi melalui *opinion leader* kepada nasabah; terdapat pengaruh positif *customer relationship management* terhadap keputusan investasi melalui *opinion leader*; sedangkan promosi melalui *opinion leader* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. *Opinion leader* memiliki peran dominan dibandingkan variabel lain dalam memberikan kontribusi yang efektif terhadap keputusan pelanggan. Selain ketiga variabel tersebut, beberapa peneliti menyebutkan bahwa faktor

brand image, perilaku keuangan, pertimbangan risiko dan kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari keputusan pelanggan.

Kata kunci: literasi keuangan; pengelolaan hubungan pelanggan; promosi; pemimpin opini; keputusan pelanggan

ABSTRACT: *Insurance companies are growing rapidly with a high level of competition so that the ability of insurance marketers is needed to be more able to influence the decisions of prospective customers, and for that we need an opinion leader. The purpose of this study is to analyze the effect of financial literacy, customer relationship management and promotion through opinion leaders on customer decisions. Using a questionnaire, data was collected from 114 insurance customers who joined in the past year. The results of path analysis prove simultaneously financial literacy, customer relationship management, and promotion of investment decisions to customers. Financial literacy affects customer decisions; customer relationship management on customer decisions. Meanwhile, promotions are not proven to have an effect on customer decisions. The results of the analysis mediated by opinion leaders simultaneously prove that financial literacy, customer relationship management, and promotions have an effect on investment decisions through opinion leaders to customers. Financial literacy on investment decisions through opinion leaders to customers; there is a positive influence of customer relationship management on investment decisions through opinion leaders; while promotions through opinion leaders have no effect on customer decisions. Opinion leader has a dominant role compared to other variables in providing an effective contribution to customer decisions. In addition to these three variables, several researchers mention that brand image factors, financial behavior, risk considerations and customer satisfaction are important parts of customer decisions.*

Keywords: *financial literacy; customer relationship management; promotion; opinion leader; customer decision*

Permasalahan

Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah dari perusahaan asuransi, dapat diketahui dari laporan OJK (otoritas Jasa Keuangan), bahwa perkembangan industri perasuransian apabila diamati selama empat tahun kebelakang mulai dari tahun 2016 hingga Mei 2020, aset industri asuransi konvensional mengalami pertumbuhan rata-rata yang mencapai lebih dari 10%. (OJK, Statistik Asuransi Indonesia, 2020). Hasil survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019, tingkat literasi dan inklusi masyarakat terhadap produk perasuransian mengalami peningkatan dan menempati posisi kedua setelah perbankan yaitu sebesar 19,40 % (Afifah, 2020).

Peningkatan jumlah nasabah asuransi yang pesat menunjukkan adanya keputusan masyarakat yang juga cepat untuk memilih produk asuransi sebagai bagian dari kebutuhan aset dan investasi masa depan dan keluarga. Lompoliuw, Pio, dan Runtuwene (2019), melaporkan dalam penelitiannya bahwa masyarakat yang memiliki kemampuan keuangan yang cukup, lebih memilih untuk memutuskan membeli produk asuransi, meskipun masyarakat juga mendengar adanya kejahatan asuransi sudah ada sejak asuransi itu ada dan melekat pada bisnis asuransi.

Proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah asuransi karena mempertimbangkan beberapa fakta tentang mutu pelayanan, dan kemudahan proses administrasi sebagai bentuk kredibilitas perusahaan asuransi. Penelitian Saputra (2020), yang mengkaji tentang pengambilan keputusan para nasabah asuransi mendefinisikan adanya faktor finansial literasi, promosi dan customer relationship management serta opinion leader memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian. Usmara (2013), menjelaskan bahwa opinion leader sebagai influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Untuk itu agen asuransi harus mampu mengajak calon nasabah untuk membuat perhitungan, perencanaan dan pengelolaan keuangan serta mengupayakan dapat melakukan penghematan (saving cost) dalam bentuk tabungan. Penelitian Budiarto (2017), menjelaskan bahwa tugas agen pemasar salah satunya adalah menjadi konsultan keuangan, mampu memberikan masukan tentang manajemen keuangan. Demikian pula penelitian yang dikemukakan Ernitawati, Izzati, dan Yulianto (2020), bahwa para agen pemasaran perlu memberikan wacana dan referensi tentang tata cara mengelola keuangan keluarga (financial literacy) sampai pada hal teknis agar setiap keluarga mampu melakukan penghematan dan menabung (saving cost), sehingga keluarga dapat memanfaatkan sumber dayanya pada masa mendatang.

Selain financial literacy, faktor yang menjadi tugas para agen terhadap masyarakat yang menjadi segmen pasar asuransi adalah mengelola hubungan dengan nasabah dan orang-orang yang berada di sekitar nasabah. Hal tersebut menurut Budiarto (2017), sebagai salah satu keterampilan para agen pemasar, yakni melakukan pengelolaan hubungan dengan konsumen (customer relationship management). Menurut Tunggal (2012), customer relationship management adalah suatu pendekatan atau sistem yang mengelola hubungan antara pihak korporasi (perusahaan) dengan pelanggan pada level bisnis. Faktor lainnya seperti intensitas promosi memiliki peranan cukup penting meskipun intensitas promosi produk asuransi jarang dilakukan secara spektakuler seperti produk manufaktur (Amelisah dan Sholichah, 2021). Penelitian Sinaga dan Sulistiono (2020), menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Sugiharto dan Sitinjak (2014), menjelaskan bahwa proses promosi yang ideal di masa sekarang adalah dengan memanfaatkan sistem jaringan sosial, dan komunitas melalui opinion leader sebagai pemberi pengaruh pada komunitas masyarakat yang menjadi segmentasi pasar.

Berdasarkan deskripsi tersebut maka tujuan penelitian ini hendak menguji bahwa literasi finansial, customer relationship management, dan promosi secara langsung maupun tidak langsung (dalam intervensi) opinion leader berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk

membeli produk asuransi. Deskripsi dan kajian dari beberapa penelitian terdahulu dipandang penting untuk dikaji, terutama secara implikatif untuk mengukur kemampuan agen pemasar asuransi dengan cara melihat proses pengambilan keputusan, dan opini sebagai faktor di luar target yang diduga terlibat, dan mempengaruhi aspek-aspek yang mendukung pengambilan keputusan nasabah pada Asuransi Jiwa di PT AIA Surabaya.

Telaah Pustaka

Finansial Literasi

Chen dan Volpe (Budiarto, 2017) literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi. Sedangkan, Garman & Fogue (Pasaribu, 2019) menyebutkan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang fakta, konsep, prinsip dan alat teknologi yang mendasari untuk cerdas dalam menggunakan uang. Kiyosaki (Pasaribu, 2019) menjelaskan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk membaca dan memahami hal-hal yang berhubungan dengan masalah keuangan. Lebih lanjut dijelaskan, literasi keuangan menurut Huston (Safryani, Aziz, & Triwahyuningtyas, 2020) diartikan sebagai komponen sumber daya manusia yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan. Seseorang dikatakan melek keuangan ketika memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut.

Pengertian lain tentang literasi keuangan yaitu sebuah pemahaman mengenai konsep keuangan dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dalam membuat keputusan jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan keadaan ekonomi (Goyal & Kumar, 2020; Okamoto & Komamura, 2021). Literasi keuangan merupakan kemampuan pemahaman untuk mencapai tingkat pemahaman yang baik, sehingga pemahaman, perilaku, dan keahlian merupakan hal yang berpengaruh terhadap literasi keuangan Schimitz dan Bova (Lusardi, 2019). Byrne (Goyal, & Kumar, 2020) mengemukakan bahwa pemahaman keuangan yang rendah akan menyebabkan pembuatan rencana keuangan yang salah, dan menyebabkan pencapaian kesejahteraan disaat usia tidak produktif.

Menurut Dew dan Xiao dalam (Goyal & Kumar, 2020) financial literacy and management behavior seseorang dilihat dari tiga hal yaitu: a) Consumption merupakan pengeluaran oleh rumah tangga atas berbagai barang dan jasa. Financial literacy seseorang dapat dilihat dari bagaimana ia melakukan kegiatan konsumsinya seperti apa yang dibeli seseorang dan mengapa ia membelinya; b) Cash flow management merupakan indikator utama dari kesehatan keuangan yaitu ukuran kemampuan seseorang untuk membayar segala biaya yang dimilikinya, manajemen arus kas yang baik adalah tindakan penyeimbangan, masukan uang tunai dan pengeluaran. Cash flow management dapat

diukur dari apakah seseorang membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti pembayaran dan membuat anggaran keuangan dan perencanaan masa depan; dan c) Saving and investment, tabungan dapat didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu karena seseorang tidak tau apa yang akan terjadi di masa depan, uang harus disimpan untuk membayar kejadian tak terduga. Investasi yaitu mengalokasikan atau menanamkan sumberdaya saat ini dengan tujuan mendapatkan manfaat di masa mendatang.

Customer Relationship Management

Customer relationship management disingkat CRM adalah strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Tunggal (2008) fokus utama strategi ini adalah pada pengembangan kepuasan pelanggan, diantaranya dengan cara memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, menarik pelanggan baru, memenangkan kontrak, meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya manajemen pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa CRM memungkinkan bisnis untuk memperdalam hubungannya dengan pelanggan, pengguna layanan, rekan kerja, mitra, dan pemasok. Menjalinkan hubungan baik dan melacak prospek dan pelanggan sangat penting untuk akuisisi dan retensi pelanggan, yang merupakan inti dari fungsi CRM.

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Yahya (Rahmawati et al., 2019), CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam penelitian ini customer relationship management memiliki target pencapaian yang menurut Tunggal (2008), dan Widiana, Hidayati, dan Karsam (2019), meliputi: a) Mendorong Loyalitas pelanggan. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut; b) Mengurangi biaya. Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan

biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula; c) Meningkatkan efisiensi operasional. Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul; d) Peningkatan time to market. Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut; dan e) Peningkatan pendapatan. Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Tjiptono, 2015; Usmara, 2013). Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, meliputi: a) Premium. Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian; b) Cashback, yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback; c) Continuity programs, program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko atau pembelian stempel atau stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu; dan d) Contest and sweepstakes (kontes dan undian), yaitu cara promosi yang dilakukn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk

memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

Opinion Leader

Opinion leaders atau pemimpin opini adalah individu yang memimpin dalam mempengaruhi pendapat orang lain tentang inovasi (Jacksen dan Pandrianto, 2021). Perilaku pemimpin opini penting dalam menentukan tingkat adopsi suatu inovasi dalam suatu sistem (Tarrab, Brenes, and Gabay, 2018). Opinion leaders adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Rogers (Tobon & Madariaga, 2021), memberikan penjelasan bahwa opinion leader merupakan suatu jenjang atas kemampuan atau kesediaan seseorang memberikan pengaruh pada orang lain melalui tindakan atau contoh yang dipandang sesuai dengan intensitas tertentu. Rogers dan Carton (Aragoncillo & Orus, 2018), memberikan klasifikasi yang menjadi karakteristik seorang opinion leader sebagai pribadi yang dapat menjadi teladan atau nilai-nilai bagi orang lain yang mengikutinya. Burt (Jacksen & Pandrianto, 2021), mendefinisikan tentang opinion leader sebagai pribadi yang memiliki kemampuan interaksi secara personal, menemukan dan memberikan berbagai gagasan atau inovatif dan kesediaan untuk berbagi dengan banyak orang dan berkomunikasi secara baik. Secara tidak langsung, opinion leader dapat disebut sebagai perantara berbagai informasi yang diterima dan disampaikan pada masyarakat setempat (Tarrab, Brenes, & Gabay, 2018), dan pihak yang menjadi media exposure di masyarakat atau suatu komunitas yang sering diperankan oleh figur opinion leader.

Keputusan Nasabah

Pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2014), juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa di AIA di Surabaya yang telah menjadi nasabah pada tahun 2020-2022, yang terdiri dari nasabah kolektif (coorporate) dan nasabah perorangan (non coorporate). Jumlah populasi nasabah non coorporate yang berdomisili di Surabaya kurang lebih sebanyak 217 nasabah yang bergabung pada tahun 2020-2021.

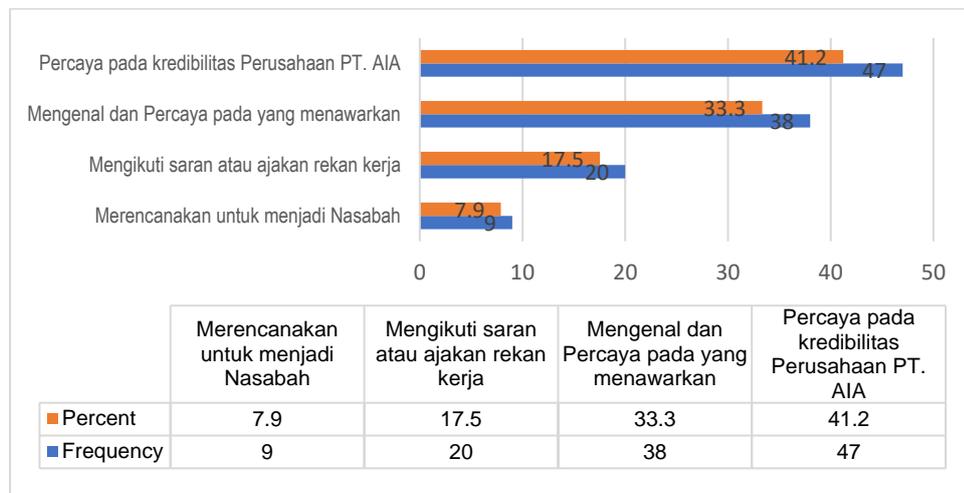
Mempertimbangkan jumlah anggota populasi, maka pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan quota puprposive sampling, yaitu mengambil sebagian anggota populasi dari satu kelompok homogen sebagai subjek penelitian (Sugiono, 2016:62). Dalam penelitian ini pengambilan sampling melalui quota purposive sampling dengan memilih nasabah AIA yang melakukan pembelian produk atau telah bergabung sebagai nasabah perorangan (non coorporate). Teknik pemilihan sampling tersebut, maka sample size dalam penelitian ini mengacu ada rumus Michelle, bahwa pada populasi kurang dari 500 orang dapat diambil sampling minimal 30% hingga 50% (Sugiyono, 2020:136). Untuk itu sample penelitian ini diambil sampling 50% sebanyak 114 nasabah AIA.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket,yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan mengenai identitas diri subjek yang disusun berdasarkan keperluan data pelengkap, yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, serta program investasi asuransi yang diambil. Kemudian angket berupa pernyataan dalam angket tersebut disusun dengan menggunakan kuisisioner yang mengadaptasi model Likert yaitu berupa pernyataan melalui instrumen penelitian dengan 5 alternatif pilihan jawaban.

Model analisis data yang digunakan untuk hipotesis menggunakan analisis jalur (path analysis), dengan penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2018). Menurut Al Ghozali (2016), analisis jalur mempresentasikan hubungan kausal antar variabel dalam bentuk gambar agar semakin mudah dibaca. Penggambaran ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi baik variabel dependen maupun independen ataupun hubungan lain terhadap variabel moderasinya.

Hasil Penelitian

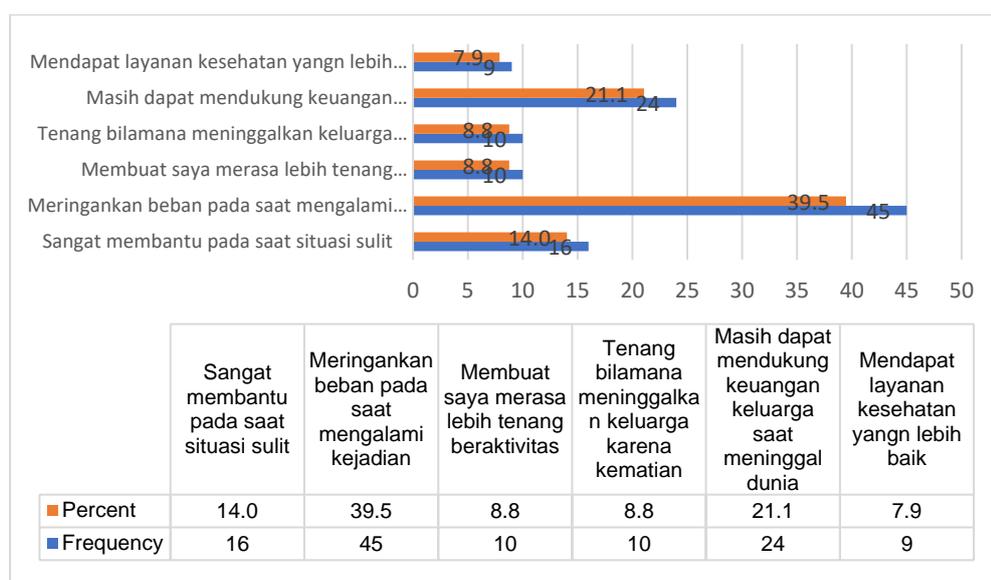
Selanjutnya dari pertanyaan yang diajukan di kuisisioner diperoleh tanggapan responden sebagai berikut.



Gambar 1
Alasan Responden Menjadi Nasabah IAI di Surabaya

Grafik (Gambar 1) menunjukkan alasan responden memutuskan bergabung menjadi nasabah asuransi di PT AIA, yangn 41,2% menyatakan percaya pada kredibilitas perusahaan, dan hal ini diketahui responden dari berbagai info sebelum memutuskan untuk bergabung sebagai nasbaah AIA. Selanjutnya 33,3% responden memutuskan untuk bergabung karena mengenal dan percaya pada relasi yang mengajak, dan 17,5% responden memutuskan bergabung sebagai nasabah asuransi karena mengikuti rekomendasi rekan atau kerabat yang memiliki informasi cukup dan pengalaman sebagai nasabah.

Selain itu diketahui pula perspektif responden sebagai nasabah atau pemegang polis asuransi tentang manfaat yang diperoleh ataupun yang diharapkan sebagai berikut.



Gambar 2
Manfaat Menjadi Nasabah AIA di Surabaya

Grafik (Gambar 2) menunjukkan tanggapan responden atas manfaat bergabung atau menjadi nasabah asuransi, bahwa 38,4% bahwa memegang polis asuransi dapat meringankan beban pada saat responden mengalami kejadian yang tiba-tiba dan membutuhkan biaya. Kemudian 21,1% responden menjelaskan manfaat memegang polis asuransi dipandang memberikan manfaat jangka panjang manakala responden meninggal dunia nantinya, masih dapat membantu keuangan keluarga dan tanpa memberi beban pada keluarga yang ditinggalkan. Selain itu 14% responden pemegang polis asuransi menyatakan bahwa polis asuransi sudah sangat membantu reponden pada saat situasi sulit terutama mengalami masalah perawatan kesehatan.

Pengujian validitas butir pada masing-masing variabel dalam penelitian ini digunakan pendekatan product moment Pearson. Butir pernyataan dapat dikatakan sah bilamana nilai rxy (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (Sugiyono, 2018), dan dalam penelitian ini nilai r tabel sebesar 0,186. Berdasarkan kriteria tersebut dapat diketahui hasil pengujian validitas sebagai berikut.

Tabel 1
Rangkuman Hasil uji validitas alat ukur

Skala	Variabel	Nilai r
X1	Financial Literacy	0,627 – 0,790
X2	Customer relationship management	0,746 – 0,812
X3	Promosi	0,559 – 0,755
Z	Opinion leader	0,271 – 0,542
Y	Keputusan nasabah	0,712 – 0,795

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai total korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r tabel, atau menurut Azwar (2018), validitas butir (indikator) dapat ditentukan dengan nilai indeks diskriminasi item, yakni 0,200 bilamana nilai r hitung lebih kecil dari 0,200 maka dapat dikatakan tidak layak atau tidak sah. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa nilai r hitung atau rxy lebih dari 0,200 sehingga seluruh butir pernyataan atau indikator di tiap variabel tergolong valid.

Selanjutnya hasil analisis uji reliabilitas alat ukur dilakukan dengan rumus Cronbach's alpha dengan hasil berikut.

Tabel 2

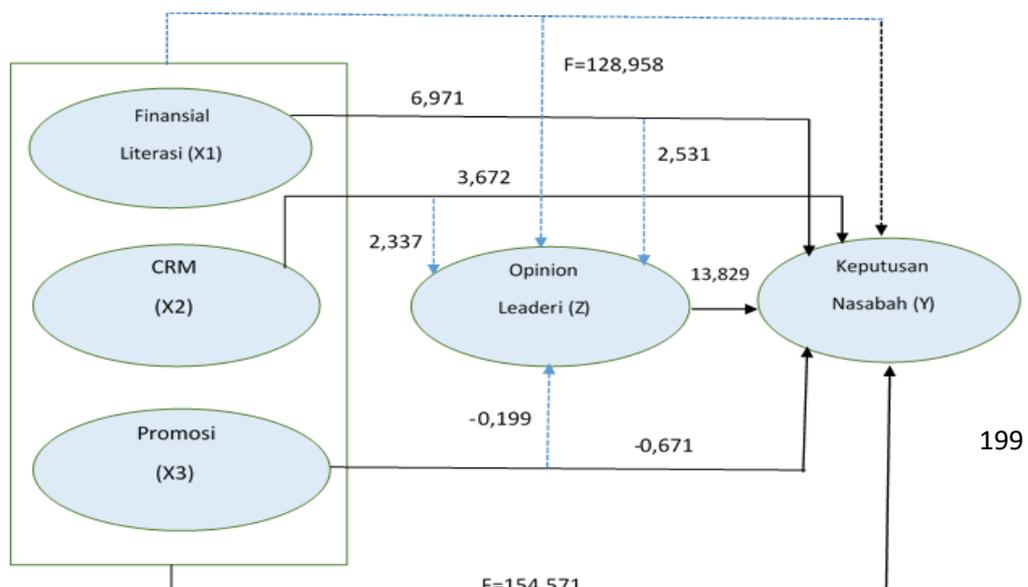
Rangkuman Hasil uji reliabilitas

Skala	Variabel	Nilai α	Keterangan
X1	Financial Literacy	0,849	Reliabel
X2	Customer relationship management	0,887	Reliabel
X3	Promosi	0,819	Reliabel
Z	Opinion leader	0,716	Reliabel
Y	Keputusan nasabah	0,870	Reliabel

Sumber: Output SPSS (lampiran 3)

Hasil analisis uji reliabilitas alat ukur melalui Cronbach's alpha diperoleh nilai lebih dari 0,70 yang menurut Ghozali (2018) bahwa reliabilitas atau keandalan alat ukur dapat ditentukan bilamana memiliki nilai alpha lebih dari 0,700. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya tergolong handal.

Pengujian analisis melalui analisis regresi adalah metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan di antara beberapa variabel. Menurut Ghazali (2018), Kegunaan analisis regresi di antaranya untuk mengetahui variabel-variabel kunci yang memiliki pengaruh terhadap suatu variabel bergantung, pemodelan, serta pendugaan (estimation) atau peramalan (forecasting). Pengujian hipotesis diukur menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) melalui rumus regresi, yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3

Hasil Analisis Uji Hipotesis Jalur

Hasil koefisien jalur tersebut selengkapnya dapat diketahui sebagaimana tabel rangkuman uji hipotesis berikut.

Tabel 3
Rangkuman Hasil uji hipotesis

	Nilai F	Sign.	Nilai t	Sign.
X1 Financial literacy	154,571	0,000	6,971	0,000
X2 CRM			3,672	0,000
X3 Promosi			-0,671	0,504
Abs_X1 (Financial literacy)	128,958	0,000	2,531	0,013
Abs_X2 (CRM)			2,337	0,021
Abs_X3 (Promosi)			-0,199	0,843
Opinion leader			13,829	0,000

Hasil analisis uji hipotesis sebagaimana tabel rangkuman uji hipotesis tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis 1. Nilai F= 154,571, pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,48 ($F_{hitung} > F_{tabel}$); serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan Secara simultan ada pengaruh positif finansial literasi, customer relationship management, dan promosi terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial Surabaya dapat diterima.

Hipotesis 2. Nilai t sebesar 6,971 pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67 ($6,971 > 1,67$); serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh (X1) finansial literasi terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif finansial literasi terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya, dapat diterima.

Hipotesis 3. Nilai t sebesar 3,672 pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67 ($3,672 > 1,67$); serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh CRM (X2) terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif customer relationship management terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya, dapat diterima.

Hipotesis 4. Nilai t sebesar -0,671 pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67 ($-0,671 < 1,67$); serta nilai probabilitas sebesar 0,504 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya ditolak.

Hipotesis 5. Nilai F sebesar 128,958 pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,48 ($128,958 > 2,48$); serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa secara simultan ada pengaruh finansial literasi, customer relationship management, dan promosi terhadap keputusan investasi melalui opinion leader. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan ada pengaruh positif finansial literasi, customer relationship management, dan promosi terhadap keputusan investasi melalui opinion leader pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya dapat diterima.

Hipotesis 6. Nilai t pada Abs_X1 (Financial literacy) sebesar 2,531 pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67 ($2,531 > 1,67$); serta nilai probabilitas sebesar 0,013 ($p \leq 0,05$) yang menunjukkan ada pengaruh positif finansial literasi terhadap keputusan investasi melalui opinion leader pada nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif finansial literasi terhadap keputusan investasi melalui opinion leader pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya dapat diterima.

Hipotesis 7. Nilai t pada Abs_X2 (CRM) sebesar 2,337 pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67 ($2,337 > 1,67$); serta nilai probabilitas sebesar 0,021 ($p \leq 0,05$), menunjukkan adanya pengaruh positif customer relationship management terhadap keputusan investasi melalui opinion leader. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif customer relationship management terhadap keputusan investasi melalui opinion leader pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya, dapat diterima.

Hipotesis 8. Nilai t Abs_X3 (Promosi) sebesar -0,199 pada $df_2=110$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67 ($-0,199 < 1,67$); serta nilai probabilitas sebesar 0,843 ($p \geq 0,05$) yang berarti tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan investasi yang melalui opinion leader. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh

positif promosi terhadap keputusan investasi yang melalui opinion leader pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya di tolak.

Hipotesis 9. Opinion leader memperoleh nilai t sebesar 13,829 pada $df=112$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,68 ($13,829 \geq 2,68$); serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif signifikan opinion leader terhadap keputusan investasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif opinion leader terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya dapat diterima.

Hasil penghitungan sumbangan efektif (koefisien determinasi) parsial mengacu pada rumus yang dikemukakan Sukesi (2020) dan Ghazali (2018), bahwa koefisien determinasi simultan merupakan jumlah total dari nilai beta dikalikan dengan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) atau korelasi zero order. Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui penghitungan koefisien determinasi yang menjelaskan sumbangan efektif sebagai berikut.

Tabel 4
Penghitungan nilai sumbangan efektif (koefisien determinasi)

No		Beta	Nilai r	R ²	SE (%)
1.	X1, X2, X3 → Y			0,808	81%
2.	X1. Financial literacy	0,613	0,861	0,528	53%
3.	X2. CRM	0,460	0,814	0,374	37%
4.	X3. Promosi	-0,111	0,849	-0,094	-9%
5.	X1, X2, X3 → Z → Y			0,779	78%
6.	Abs_X1 (Financial literacy)	0,399	0,861	0,344	34%
7.	Abs_X2 (CRM)	0,560	0,871	0,488	49%
8.	Abs_X3 (Promosi)	-0,061	0,871	-0,053	-5%
9.	Z. Opinion leader	0,794	0,794	0,631	63%

Sumber: Output SPSS (lampiran 5)

Tabel uji koefisien determinasi di atas dapat dijelaskan sebagai bahwa nilai R² sebesar 0,808 menunjukkan bahwa Financial literacy, CRM dan Promosi secara simultan mampu memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap keputusan nasabah sebesar 81%. Financial literacy memperoleh nilai sebesar 0,528 yang menunjukkan bahwa secara langsung finansial literasi mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 53%; CRM memperoleh nilai sebesar 0,374 yang berarti bahwa customer relationship management mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 37%; nilai koefisien determinasi negatif pada faktor promosi sebesar -0,094 yang berarti bahwa faktor promosi tidak dapat memberikan kontribusi. Hal ini juga sesuai dengan keputusan hipotesis yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien determinasi simultan sebesar 0,779 menunjukkan bahwa finansial literasi, CRM dan promosi secara simultan melalui opinion leader mampu memberikan kontribusi atau sumbangan efektif sebesar 78% terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien determinasi finansial literasi melalui opinion leader sebagai moderasi sebesar 0,344 menunjukkan bahwa finansial literasi melalui opinion leader mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah sebesar 34%; nilai koefisien determinasi faktor customer relationship management (CRM) melalui atau dimoderasi oleh opinion leader diperoleh nilai sebesar 0,488 menunjukkan bahwa CRM melalui opinion leader sebagai moderasi mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 34%; nilai koefisien determinasi negatif pada faktor promosi melalui opinion leader sebagai moderator sebesar -0,053 dapat dikatakan tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah. Hal ini juga diketahui dari hasil uji hipotesis yang membuktikan bahwa faktor promosi melalui opinion leader tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah; dan opinion leader sebagai variabel independen memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,631 menunjukkan bahwa secara langsung opinion leader mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 63%.

Berdasarkan data penghitungan nilai koefisien determinasi tersebut, maka dapat diketahui bahwa finansial literasi secara langsung mampu memberikan sumbangan dominan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan pengaruh yang dimediasi oleh opinion leader menunjukkan faktor customer relationship management lebih dominan dalam memberikan sumbangan terhadap keputusan nasabah. Di antara faktor finansial literasi dan CRM, faktor opinion leader secara langsung memberikan kontribusi atau sumbangan efektif paling besar terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dikatakan bahwa opinion leader merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan, kemudian diikuti dengan finansial literasi dan faktor customer relationship management.

Pembahasan

Pengaruh finansial literasi, CRM dan promosi terhadap keputusan nasabah

Sebagaimana hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dikemukakan, diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh positif finansial literasi, customer relationship management, dan promosi terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA. Terbuktinya hipotesis ini diketahui dari nilai $F = 154,571$ dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu adanya pengaruh secara simultan tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan secara simultan ada finansial literasi, customer relationship management, dan promosi mampu memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap keputusan nasabah sebesar 81%.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Asmara dan Nuriaslami (2021), yang memberikan penjelasan atas kesimpulannya bahwa literasi keuangan dan upaya manajemen relasi pelanggan memberikan kontribusi terhadap keputusan pelanggan untuk investasi asuransi. Manajemen relasi pelanggan merupakan alat promosi atau strategi pemasaran yang dipandang efektif mendukung proses pembelajaran perilaku keuangan pada calon nasabah. Demikian pula dalam penelitian Listyani, Rois, dan Prihati (2019), menyimpulkan bahwa pengetahuan keuangan (finansial literasi), promosi dan manajemen hubungan pelanggan cukup optimal membentuk sikap dan minat pada konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan transaksi, yakni memutuskan untuk melanjutkan studi. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa secara simultan finansial literasi, dan CRM serta dukungan promosi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan atau nasabah.

Selain faktor finansial literasi, customer relationship management, dan promosi masih terdapat 19% faktor lain yang tidak diteliti yang memberikan kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut Listyani, Rois, dan Prihati (2019), faktor persepsi terhadap besarnya risiko menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian; dan penelitian Asmara dan Nuriaslami (2021), faktor komunikasi pemasaran atau relasi pemasaran memberikan peluang yang cukup tinggi terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh finansial literasi terhadap keputusan nasabah

Hasil analisis pengujian hipotesis telah menunjukkan ada pengaruh finansial literasi terhadap keputusan nasabah, yang diketahui dari nilai t sebesar 6,971 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Terbuktinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif finansial literasi terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA Finansial di Surabaya ini juga didukung dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan finansial literasi mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 53%.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilaporkan Pasaribu (2019) bahwa literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan calon nasabah untuk membeli polis asuransi. Demikian pula dalam penelitian yang dikemukakan Safryani, Aziz, dan Triwahyuningtyas (2020), yang menyimpulkan bahwa finansial literasi merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan nasabah untuk membuat keputusan, dan penelitian Winarta, Djadjadikerta, dan Wirawan (2019) yang menyimpulkan bahwa finansial literasi adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai Lembaga keuangan formal, produk dan jasa keuangan. Termasuk disini adalah fitur, manfaat dan risiko, biaya, serta hak dan kewajiban dari produk dan jasa keuangan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Chen dan Volpe (Okamoto & Komamura, 2021), keempat dimensi keuangan yang harus dipahami adalah general personal finance knowledge, saving and borrowing, insurance, dan investment sebagai acuan para calon nasabah untuk menentukan keputusan. Dari beberapa penelitian tersebut dapat menjelaskan dan menjadi acuan bahwa finansial literasi secara langsung berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi. Selain itu juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa sumbangan efektif finansial literasi memberikan pengaruh sebesar 51% yang berarti masih terdapat faktor lain yang memungkinkan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut Safryani, Aziz, dan Triwahyuningtyas (2020), faktor perilaku keuangan dan besarnya pendapatan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Pengaruh Customer relationship management terhadap keputusan nasabah

Hasil analisis pengujian hipotesis sebagaimana dikemukakan, telah diketahui bahwa customer relationship management (CRM) berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung dari nilai t sebesar 3,672 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini didukung dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa customer relationship management mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 37%.

Terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini mendukung teori tentang customer relationship management dari Usmara (2013), bahwa CRM mampu memberikan kontribusi terhadap kesiapan konsumen untuk memutuskan pembelian. Selain itu beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikemukakan Amelisah dan Sholichah (2021), yang menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pada pelanggan. Kemudian penelitian yang dikemukakan Pasaribu (2019), yang menjelaskan bahwa pertimbangan calon nasabah asuransi memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli polis asuransi, atau bergabung. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mencari berbagai informasi di luar sumber pemasaran, seperti pengalaman orang lain dalam berasuransi. Dalam kondisi ini peranan agency (pemasar) sangat besar, menerapkan strategi CRM seoptimal mungkin untuk mempengaruhi keputusan calon nasabah.

Penelitian Pasaribu (2019); dan Amelisah dan Sholichah (2021), memiliki kesimpulan yang sama bahwa peranan strategi CRM berpengaruh cukup kuat terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat dikatakan bahwa customer relationship management memiliki kontribusi yang cukup baik terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien determinasi menunjukkan sumbangan efektif CRM sebesar 37% terhadap keputusan nasabah, hal ini dapat dikatakan masih terdapat faktor lain di luar faktor

yang dikaji dalam penelitian ini yang memberikan sumbangan terhadap keputusan nasabah. Menurut laporan penelitian Amelisah dan Sholichah (2021), faktor kualitas pelayanan, dan brand image menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Sebagaimana hasil analisis pengujian hipotesis yang dikemukakan telah diketahui bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Asuransi di PT AIA di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dari uji nilai t sebesar -0,671 dan probabilitas sebesar 0,504 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Ditolaknya hipotesis tersebut menjadi kurang konsisten dan tidak sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, seperti dalam laporan penelitian Fakhruddin, Yudianto, dan Melly (2020); Nasution (2019); serta Aragoncillo dan Orus (2018); yang menyebutkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam market performance atau kinerja pemasaran. Artinya faktor promosi yang optimal dipandang mampu meningkatkan volume penjualan atau pemasaran yang dapat diukur dari meningkatnya keputusan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun demikian dalam produk jasa asuransi, penelitian Desiana, dan Putri (2018), menyimpulkan bahwa intensitas promosi tidak memiliki linieritas dengan peningkatan jumlah nasabah, atau promosi intensitas tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung sebagai pemegang polis asuransi.

Demikian pula dalam penelitian yang dilaporkan Siregar (2018), bahwa intensitas dan model promosi kurang relevan atau tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan calon nasabah asuransi. Dalam hal ini Siregar (2018), dan Desiana dan Putri (2018), memiliki pandangan yang sama bahwa faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap keputusan calon nasabah asuransi adalah customer relationship management, marketing relationship, dan peranan kelompok referensi (opinion leader) kepada calon nasabah. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Katuk, Tumbel, dan Samadi (2019), yang menyimpulkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh finansial literasi, CRM dan promosi terhadap keputusan nasabah melalui opinion leader

Sebagaimana hasil pengujian hipotesis yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa secara simultan finansial literasi, customer relationship management, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan investasi melalui opinion leader. Hal tersebut diketahui dari nilai F sebesar 128,958 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh secara simultan tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa finansial literasi, customer relationship management, dan promosi terhadap keputusan investasi melalui opinion leader mampu

memberikan kontribusi sebesar 78% terhadap keputusan nasabah PT AIA di Surabaya.

Terbuktinya hipotesis tersebut mendukung dan sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan Desiana, dan Putri (2018) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang tergolong kuat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah, yaitu faktor opinion leader yang mendukung atau memoderasi literasi keuangan, dan customer relationship manajemen. Selain itu penelitian yang dilaporkan Kondoy, Tewal, dan Worang (2016), menyimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana didominasi oleh faktor opinion leader, dan faktor yang berkaitan dengan opinion leader adalah intensitas promosi dan customer relationship manajemen.

Opinion leader adalah suatu proses dimana seseorang dapat mempengaruhi tindakan dan sikap orang lain secara informal, yang menurut Schiffman dan Kanuk (Tobon & Madariaga, 2021), bahwa opinion leader dapat menjadi faktor pendukung dari seluruh strategi dan model pemasaran yang ada. Hal ini dapat dikatakan bahwa opinion leader mampu memoderasi seluruh model pemasaran produk, baik customer relationship manajemen, promosi dan dari aspek konsumen yaitu finansial literasinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa finansial literasi, customer relationship manajemen dan promosi secara simultan melalui opinion leader berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Besarnya sumbangan efektif ketiga faktor ini melalui opinion leader secara simultan sebesar 78% terhadap keputusan nasabah, yang artinya masih terdapat 22% faktor lain yang dapat dimediasi oleh opinion leader dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah. Kondoy, Tewal, dan Worang (2016), mengemukakan bahwa faktor keputusan nasabah yang dimediasi oleh opinion leader adalah faktor relasi pemasaran (relationship marketing), nilai perusahaan (brand image), dan vicarious experience, yakni konsumen mendapatkan informasi dari pengalaman orang lain.

Pengaruh finansial literasi terhadap keputusan nasabah melalui opinion leader

Hasil analisis pengujian hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan diketahui bahwa finansial literasi melalui opinion leader berpengaruh terhadap keputusan investasi nasabah Asuransi Jiwa PT. AIA di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai t sebesar 2,531 dengan probabilitas sebesar 0,013 ($p < 0,05$), dan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa finansial literasi melalui opinion leader mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah sebesar 34%.

Terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini yang telah menjelaskan adanya pengaruh finansial literasi melalui opinion leader terhadap keputusan

untuk bergabung sebagai nasabah asuransi PT AIA di Surabaya relatif memiliki kesesuaian dengan beberapa penelitian sebelumnya. Seperti hasil penelitian yang dilaporkan Tarrab, Brenes, and Gabay (2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara langsung oleh berbagai bauran pemasaran dan perilaku konsumen, dan adanya opinion leader memiliki andil besar yang mendukung proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Selai itu hasil penelitian Suciyawati dan Sinarwati (2021), menyimpulkan bahwa perilaku keuangan konsumen, terutama finansial literasinya berkaitan dengan siapa yang mempengaruhi konsumen atau pemberi opini untuk memutuskan pembelian, terutama pada produk jasa.

Penelitian Sinaga dan Sulistiono (2020); Ernitawati, Izzati, dan Yulianto (2020), serta Rahadi dan Stevanus (2020), memiliki pandangan yang sama bahwa pengambilan keputusan melakukan pembelian pada produk-produk jasa tidaklah cukup biula dipengaruhi oleh faktor pengetahuan konsumen atas keuangan (finansial literasi), namun justru faktor orang ketiga yang memberikan opini akan lebih kuat sebagai acuan dalam memutuskan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa finansial literasi melalui opinion leader mampu memberikan pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Schiffman dan Kanuk (2012;214), mengemukakan bahwa pemberi referensi yang bukan pihak perusahaan lebih dipercaya oleh konsumen. Demikian pula dalam penelitian Listyani, Rois, dan Prihati (2019), menjelaskan bahwa opinion leader memiliki peranan besar yang mendukung finansial literasi dan berbagai pertimbangan lainnya untuk mengambil suatu keputusan investasi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan sumbangan sebesar 34% yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang dimediasi oleh opinion leader mampup memberikan sumbangan terhadap keputusan nasabah. Kondoy, Tewel, dan Worang (2016), mengemukakan bahwa faktor keputusan nasabah yang dimediasi oleh opinion leader adalah faktor relasi pemasaran (relationship marketing), nilai perusahaan (brand image), dan vicarious experience. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa finansial literasi melalui opinion leader berpengaruh sangat besar terhadap keputusan nasabah untuk bergabung atau membeli suatu produk jasa seperti asuransi.

Pengaruh CRM terhadap keputusan nasabah melalui opinion leader

Hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa customer relationship management melalui opinion leader berpengaruh terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa di PT. AIA di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai t sebesar 2,337 dan probabilitas sebesar 0,021 ($p \leq 0,05$), serta nilai koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa CRM melalui opinion leader sebagai moderasi mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 34%.

Terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dikemukakan Tobon and Madariaga (2021), bahwa opinion leader mampu memoderasi berbagai aspek strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen. Demikian pula penelitian Quraniah dan Mayasari (2021), menyimpulkan bahwa penerapan customer relationship management yang didukung atau di mediasi oleh opinion leader mampu memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian Surtinah, Firmansyah, dan Ekhsan (2020), menyimpulkan bahwa customer relationship management yang didukung oleh opinion leader akan lebih maksimal untuk meningkatkan pemasaran. Hal ini memberi arti bahwa aplikasi CRM yang dimediasi oleh opinion leader mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Surtinah, Firmansyah, & Ekhsan, 2020).

Ketiga hasil penelitian tersebut dapat memberikan pengertian bahwa implementasi customer relationship management melalui opinion leader mampu memberikan kontribusi yang efektif terhadap keputusan pembelian. Selain itu besarnya sumbangan CRM melalui opinion leader sebesar 34% dapat memberikan pengertian masih ada faktor lain yang dapat dimediasi oleh opinion leader untuk mempengaruhi keputusan nasabah. Laporan penelitian Nasution (2019), bahwa keputusan nasabah yang dimediasi oleh pemberi referensi dapat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah; sedangkan penelitian Rahi, Yasin, dan Alnaser, (2017), faktor pertimbangan risiko, dan manfaat langsung juga memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah yang memperoleh referensi dari pihak lain.

Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah melalui opinion leader

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang dikemukakan, telah diketahui bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi melalui opinion leader. Ditolaknya hipotesis dalam analisis penelitian ini mengacu pada analisis statistik yang memperoleh nilai t sebesar -0,199 dengan p sebesar 0,843 ($p \geq 0,05$). Tidak terbuktinya hipotesis tersebut juga dapat diketahui dari persamaan regresi yang menunjukkan linieritas hubungan negatif antara faktor promosi terhadap keputusan nasabah.

Dari segi tanggapan responden juga diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan tidak sesuai pada beberapa aspek promosi (Tabel 5.3), seperti 50% responden menyatakan tidak sesuai atau pihak responden tidak menerima hadiah atas kontribusi atau berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan PT. AIA. Demikian pula sebanyak 46% responden menyatakan tidak sesuai, atau responden tidak memperoleh kompensasi dalam bentuk persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau dalam bentuk barang pada nasabah yang menjadi agen (secara informal).

Berkenaan dengan hasil analisis uji hipotesis serta tanggapan responden tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil analisis penelitian ini menjadi kurang mendukung penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dikemukakan Saputra (2020); dan Wahyudi (2021), yang menyatakan bahwa opinion leader mampu memoderasi berbagai aspek dalam bauran pemasaran; juga penelitian Suciyawati dan Sinarwati (2021), yang menyimpulkan bahwa opinion leader dapat memoderasi berbagai faktor pemasaran, seperti promosi, fasilitas dan layanan terhadap keputusan konsumen. Namun demikian penelitian yang dilaporkan Desiana dan Putri (2018), dan Siregar (2018), menjelaskan bahwa promosi tidak banyak dilakukan oleh industri jasa, dan strategi pemasaran yang dipandang efektif untuk meningkatkan keputusan konsumen adalah dengan relasi pemasaran dan opinion leader. Demikian pula dalam penelitian Katuk, Tumbel, dan Samadi (2019), juga memiliki pandangan yang sama bahwa faktor promosi kurang efektif dalam pemasran jasa, dan pendekatan pemasaran (relationship marketing) dan opinion leader lebih dapat mewakili kegiatan promosi untuk meningkatkan keputusan konsumen.

Demikian pula dalam pemasaran asuransi, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Pasaribu (2019), bahwa keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi berkaitan dengan pemberi referensi (opinion leader), bukti-bukti pelayanan yang berkualitas, dan kemudahan akses. Laporan penelitian Nasution (2019); dan Lompoliuw, Pio, & Runtuwene (2019), juga memberi simpulan yang sama, bahwa kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan lebih banyak didasarkan pada pengalaman empiris dari orang lain atau pemberi opini dibandingkan dengan para agen yang menawarkan produk asuransi.

Pengaruh opinion leader terhadap keputusan nasabah

Sebagaimana hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa opinion leader berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi pada nasabah Asuransi Jiwa PT. AIA di Surabaya. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan dari analisis uji statistik yang menunjukkan memperoleh nilai t sebesar 13,829 dan nilai p sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), serta nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa secara langsung opnion leader mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan nasabah sebesar 63%.

Opinion leader dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari penelitian Jacksen dan Pandrianto (2021), menemukan bukti bahwa banyak pekerjaan yang masih harus mengetahui konsep kepemimpinan opini, khususnya tentang bagaimana perilaku opinion leader mempengaruhi niat pembelian. Pemasar dianjurkan untuk dapat mengidentifikasi opinion leader yang memberikan rekomendasi kepada pelanggan. Penelitian yang

dikemukakan Hartini dan Hanafi (2021), menjelaskan beberapa ciri-ciri dan sifat Opinion Leader adalah dapat dipercaya karena memiliki kekuatan yaitu berupa keahlian khusus secara teknis dan berkompeten, melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap informasi sehingga mempunyai pengetahuan luas, dari segi sosial cenderung aktif sehingga proses komunikasi yang dilakukan akan lebih mudah dan komunikasi dengan orang lain lebih banyak, dan biasanya menjadi orang pertama yang membeli suatu produk, maka dari itu mereka termasuk orang yang berani memberikan pendapat dan mengatakan resiko dari produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain yang belum atau akan membeli produk atau jasa tersebut.

Terbuktinya hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan Sinaga dan Sulistiono (2020); Tobon dan Madariaga (2021); serta Desiana dan Putri (2018), yang memiliki simpulan sama bahwa opinion leader mampu mewakili hampir sebagian proses bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang disampaikan Tobon dan Madariaga (2021) juga menjelaskan bahwa media pemasaran yang dipandang efektif pada masa milenium ini adalah internet, dan dalam media pemasaran tersebut influencer (pemberi pengaruh) sangat diperlukan. Influencer yang dipandang kredibel oleh konsumen adalah orang-orang yang dapat dipercaya, dikenal konsumen, atau pribadi yang dapat dipercaya oleh konsumen dalam satu kelompok (community).

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan nilai $F=154,571(df2=110; 0,05=2,48)$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$) berarti secara simultan finansial literasi, customer relationship management, dan promosi terhadap keputusan investasi pada nasabah. Nilai $t=6,971$ ($df2=110; 0,05=1,67$) dan $p=0,000$ ($p<0,05$) berarti finansial literasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah; nilai $t=3,672$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$) yang berarti ada pengaruh customer relationship management terhadap keputusan nasabah. Nilai $t=-0,671$ dengan $p=0,504$ ($p>0,05$) yang berarti tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis pengaruh melalui opinion leader diperoleh nilai $F=128,958$ serta $p=0,000$ ($p<0,05$) yang berarti bahwa secara simultan ada pengaruh finansial literasi, customer relationship management, dan promosi terhadap keputusan investasi melalui opinion leader pada nasabah. Nilai $t=2,531$ dan $p=0,013$ ($p<0,05$) menunjukkan ada pengaruh positif finansial literasi terhadap keputusan investasi melalui opinion leader pada nasabah. Nilai $t=2,337$ dan $p=0,021$ ($p<0,05$), menunjukkan ada pengaruh positif customer relationship management terhadap keputusan investasi melalui opinion leader pada nasabah. Nilai $t=-0,199$ dengan $p=0,843$ ($p>0,05$) yang berarti tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan investasi yang melalui opinion leader. Opinion leader memperoleh nilai $t=13,829$ ($df2=112; 0,05=$

1,68) dan $p=0,000$ ($p<0,05$) menunjukkan pengaruh positif opinion leader terhadap keputusan investasi. Faktor customer relationship management memiliki pengaruh dominan yang dimediasi opinion leader, sedangkan dibandingkan faktor lainnya, faktor opinion leader secara langsung memberikan sumbangan efektif paling besar terhadap keputusan nasabah. Selain ketiga variabel tersebut, beberapa peneliti menyebutkan faktor brand image, perilaku keuangan, pertimbangan risiko dan kepuasan nasabah menjadi bagian penting dalam keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang mengambil 114 nasabah asuransi jiwa telah diketahui bahwa faktor promosi tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan nasabah, maka disarankan bagi pihak perusahaan asuransi, khususnya PT AIA di Surabaya untuk mempertimbangkan media dan strategi promosi agar dapat mendukung keputusan nasabah, dengan mengoptimalkan opinion leader pada segmen komunitas. Disarankan pula untuk meningkatkan kemampuan promosi yang bersifat tangible (fisik) yang dapat diketahui dan dirasakan langsung oleh calon nasabah maupun nasabah yang dapat memberikan opini. Disarankan pula untuk menguji kembali dengan pendekatan model struktural, atau menggunakan analisis cluster dengan mengambil sampling nasabah asuransi dari berbagai perusahaan asuransi yang ada.

Bibliografi

- Afifah, N (2020). A Comparative Study of the Efficiency of Sharia and Conventional Insurance Companies in Indonesia 2018 – 2020. Thesis, Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Amelisah dan Sholichah, I.U (2021). Pengaruh pelayanan, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah. *Madani Syariah*, 4 (2), p. 28-41
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22(1), p. 42–62
- Asmara, G.I., dan Nuriaslami (2021). Pengaruh proses komunikasi pemasaran produk asuransi terhadap minat beli calon nasabah asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI*, Vol. 3 (2), p. 148-161
- Budiarto, A. (2017). Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(2), 1–9
- Desiana, D.S dan Putri, N.K (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di

- Kota Tasikmalaya. Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11 No.1, p.18-32
- Ernitawati, Y., Izzati, N., dan Yulianto, A (2020). Pengaruh literasi keuangan dan pelatihan pasar modal terhadap pengambilan keputusan investasi. *Jurnal Proaksi*, 1(2), p. 66-81
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., dan Melly A.D (2020). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23 (4), p, 648-657
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyal, K., and Kumar, S (2020). Financial literacy: A systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 45 (1), p. 80-105
- Hartini, S dan Hanafi, A.N (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 10 (2), p. 211 – 226
- Jackson, E.H.S., dan Pandrianto, N (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, Vol. 5(1), p. 90-97
- Katuuk, P.V., Tumbel, A.L., dan Samadi, R.L (2019). The Influence Of Product, Price, Location And Promotion On Decision To Become A Customer In Bank BNI Kcp Bahu. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4, hal. 4819-4828
- Kondoy., B. M. J., Tewal, B., dan Worang, F. (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.4, Hal. 1025 – 1036
- Kotler, P dan Armstrong, G (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Keller, KL. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Listyani, T. T., Rois, M., & Prihati, S. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, 2(1), 49–70
- Lompoliuw, K.K., Pio, L., & Runtuwene, J.L (2019). The effect of insurance premiums, service quality, and trust levels on interest to be a life

- insurance customer in pt. Sinarmas life insurance Manado. Jurnal EMBA, Vol.7 (4) p. 5225-5234
- Nasution, M.A. (2019). Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan. Tesis, magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Okamoto S, and Komamura, K (2021) Age, gender, and financial literacy in Japan. PLoS ONE 16(11): e0259393. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259393>
- Pasaribu, S.F (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih asuransi (studi kasus pada nasabah PT. Asuransi Sun Life Financial Indonesia Syariah Medan). Tesis, magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Rahadi, D.R., dan Stevanus, Y (2020). Persepsi dan pengambilan keputusan milenial terhadap instrumen investasi masa depan : studi literatur. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 3(2), p. 162-177
- Safryani, U., A. Aziz, and Triwahyuningtyas, N (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. JIAKES (Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan) 8(3):319–332.
- Saputra, A.M (2020). Factors that influence consumer behavior towards the purchase decision of sharia life insurance at ajb bumiputera 1912 syariah mataram branch. Thesis Magister Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2012). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sinaga, B.A dan Sulistiono (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8 (2), p. 79-94
- Siregar, B.G (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 1, p. 64-78
- Suciyawati, N.P dan Sinarwati, N.K (2021). Pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan investasi, Jurnal Manajemen, 13 (4) p. 795-803

- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D, Edisi Revisi. Bandung: penerbit Alfabheta
- Sukezi (2020). Riset pemasaran: disertasi contoh-contoh dan studi kasus. Surabaya: Unitomo Press
- Surtinah, W., Firmansyah, & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 50-56.
- Tarrab, N., Brenes, J.M.B., and Gabay, T (2018). How to use opinion leaders to optimize a marketing campaign - A case study on YouTube. Seminar Paper - Advanced Topics In Social Network Analysis, Vol. 1, p.2-36
- Tjiptono, F. (2015). Manajemen Jasa, edisi kedua, cetakan keempat, Andi, Yogyakarta
- Tobon, S., and Madariaga, G.M (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16(4), p.748-767
- Tunggal, AW. (2012). Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM). Cetakan Kedua, Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Harvindo.
- Usmara, U. (2013). Pemikiran Kreatif Pemasaran, Cetkan Kedua. Yogyakarta: Amara Books
- Wahyudi, T (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Asuransi Umum Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di PT. Asuransi Umum Binagriya Upakara. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*. 01 (2), p. 1011-1018
- Winarta, A.H., Djadjadikerta, H., dan Wirawan, S (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, Vol. 4 (2), p.1-20