

## Personal Selling dan Minat Beli di Industri Asuransi

Yuni Elisa Suyani <sup>(1)</sup>  
Verina Halim Secapramana <sup>(2)</sup>

Universitas Surabaya <sup>(1)(2)</sup>

[s134118513@student.ubaya.ac.id](mailto:s134118513@student.ubaya.ac.id) <sup>(1)</sup>

[verina@staff.ubaya.ac.id](mailto:verina@staff.ubaya.ac.id) <sup>(2)</sup>

### ABSTRACT

The research aims to increase customer buying interest through personal selling. Interest in buying insurance in Indonesia is low because there is no trust in insurance. To increase customer trust, direct interaction is needed. Interaction is manifested in Service Quality and Social Interaction. The object of research is PT Prudential Life Assurance. The research uses a quantitative approach through statistical testing. The test was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS 26. The research respondents were 160 who were active customers. The results showed that there was an effect of Service Quality on Purchase Intention, Social Interaction on Customer Trust, and Customer Trust on Purchase Intention. By providing the services needed by customers, it will increase buying interest, because there is satisfaction with the agent's performance, so that it can increase buying interest. Meanwhile, the relationship of Social Interaction to Purchase Intention was re-measured using multiple linear regression and showed that the structural dimension and cognitive dimension had a relationship with Purchase Intention. It can be said that more interaction is needed that focuses on building relationships so as to create trust that will affect customer buying interest.

**Keywords: Personal selling; Service quality; Social interaction; Trust; Buying Interest**

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk meningkatkan minat beli nasabah melalui *personal selling*. Minat beli terhadap asuransi di Indonesia rendah karena tidak adanya kepercayaan terhadap asuransi. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dibutuhkan interaksi secara langsung. Interaksi diwujudkan dalam *Service Quality* dan *Social Interaction*. Objek penelitian adalah PT Prudential Life Assurance. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan AMOS 26. Responden penelitian adalah 160 yang merupakan nasabah aktif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*, *Social Interaction* terhadap *Customer Trust*, dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah akan meningkatkan minat beli, karena terdapat kepuasan terhadap kinerja agen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Sedangkan hubungan *Social Interaction* terhadap *Purchase Intention* diukur kembali dengan menggunakan *multiple linear regression* dan menunjukkan bahwa *structural dimension* dan *cognitive dimension* memiliki hubungan dengan *Purchase Intention*. Dapat dikatakan bahwa dibutuhkan interaksi yang lebih yang berfokus pada pembentukan hubungan sehingga tercipta kepercayaan yang akan mempengaruhi minat beli nasabah.

**Kata kunci: Personal selling; Kualitas Pelayanan; Interaksi Sosial; Kepercayaan; Minat Beli**

## PENDAHULUAN

Dalam proses penjualan polis asuransi dibutuhkan agen sebagai jembatan antara perusahaan penyedia asuransi dan nasabah. Agen merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil karena adanya interaksi dan komunikasi yang fleksibel. Sehingga dapat membangun preferensi, keyakinan, dan mengintervensi tindakan pembeli. Interaksi tersebut dapat membawa agen mengenal lebih dalam kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku calon nasabah (Makmor, Alam, & Aziz, 2018; Aprianto & Candraningrum, 2019; Makmor, Alam, & Aziz, 2018). Interaksi tersebut yang memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah mengenai asuransi. Beberapa penelitian menyebutkan rendahnya penetrasi asuransi dikarenakan beberapa faktor seperti persepsi kepercayaan yang buruk terhadap asuransi secara menyeluruh. Nasabah pada awalnya akan menyimpulkan bahwa agen dan penyedia asuransi akan mengambil keuntungan sendiri dan tidak dapat memenuhi harapan. Di sisi lain kemampuan nasabah dalam pengelolaan uang juga berpengaruh terhadap pembelian asuransi, dapat dikatakan semakin nasabah mengerti pengelolaan uang, maka kesadaran pada asuransi semakin tinggi. Seorang yang memiliki kemampuan pengelolaan uang akan mengetahui adanya resiko terhadap jiwa dan membeli asuransi sebagai bentuk perlindungan. Untuk alasan tersebut agen dibutuhkan dalam memperbaiki persepsi memberikan edukasi dan kepercayaan terhadap asuransi sehingga kesadaran terhadap pentingnya asuransi meningkat (Suparwo, Riana, & D, 2017; Everlin & Dahlan, 2020; Priskila & Darma, 2020; Periantini & Darma, 2021).

Dalam beberapa penelitian kesadaran terhadap pentingnya asuransi sering dilambangkan dengan minat beli terhadap asuransi. Minat beli digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian nasabah dengan melakukan evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu pertama prospek yaitu pemilihan calon nasabah yang sesuai dengan kriteria produk. Kedua pendekatan yaitu pengumpulan informasi dan membangun hubungan dengan nasabah. Ketiga, presentasi produk. Keempat mengatasi keberatan terhadap kebimbangan, kecemasan dan tidak setuju atas informasi yang diberikan nasabah. Kelima, penutupan transaksi biasanya memberikan waktu kepada nasabah untuk berpikir. Setelah proses tersebut dilakukan agen akan mendapatkan respon dari presentasi yang diberikan. Melalui respon tersebut akan diketahui minat beli nasabah terhadap produk asuransi yang diajukan (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005; Oyagi & Darma, 2021).

Pada faktanya interaksi saja tidak cukup untuk meningkatkan minat beli dan memertahankan nasabah. Banyak nasabah yang menutup polis asuransi ketika keadaan ekonomi sedang menurun (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005; Hastuti, 2021; Darma

& Noviana, 2020; Murti & Darma, 2021; Wulandari & Darma, 2020; Ginantra et all, 2017; Putra & Darma, 2021; Wahyuni & Darma, 2019; Sudiwedani & Darma, 2020; Yong & Darma, 2020; Rivaldo et al., 2021; Samadiartha & Darma, 2017; Mertawan & Darma, 2021). Pada beberapa penelitian menyebutkan dibutuhkan kualitas layanan yang baik untuk mendukung interaksi yang dilakukan oleh agen. Karena itu, saat ini banyak yang kampanye yang menyebutkan mengenai peran agen asuransi bukan lagi sebagai tenaga pemasar tetapi juga sebagai konsultan keuangan. Tujuannya adalah membangun kembali kepercayaan nasabah terhadap agen dengan menunjukkan keandalan agen.

Pada penelitian sebelumnya didapatkan bahwa *Service Quality* dan interaksi berpengaruh terhadap minat beli. Panigrahi *et al* (2018) dan Pulga, et al. (2019) menjelaskan bahwa *Service Quality*, *Social Interaction*, dan *Customer Trust* dapat meningkatkan minat beli. Kualitas layanan dijelaskan oleh dapat anigrahi *et al* (2018) meningkatkan minat beli karena adanya peningkatan kepercayaan dan kepuasan. Kualitas pelayanan pada dasarnya adalah sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan keyakinan calon nasabah. Akhirnya, kualitas pelayanan dapat memengaruhi minat beli dengan memenuhi standar dan harapan nasabah (Alharthey, 2019; Panigrahi, Azizan, & Khan, 2018; Handayani & Darma, 2021; Shavitri & Darma, 2020; Maharani & Darma, 2018; Kanten & Darma, 2017; Darma et al., 2019; Putra & Darma, 2021; Purnantara & Darma, 2015). Pengaruh sosial interaksi dan kepercayaan yang dijelaskan oleh Pulga (2019) disebutkan dengan adanya interaksi sosial akan memunculkan empati yang menstimulasi terbentuknya kepercayaan. Dengan menunjukkan rasa empati akan menstimulasi proses penerimaan informasi, perilaku, dan meningkatkan kemampuan dalam mengenali emosi lawan bicara. Kepercayaan dibangun melalui intensitas interaksi, tindakan persahabatan, transparansi dalam transaksi keuangan, dan pemenuhan kebutuhan dan harapan yang diungkapkan serta diekspresikan oleh nasabah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan tersebut (Ankitha, 2019; Hendhana & Darma, 2017; Swari & Darma, 2019). Dalam memilih produk, calon nasabah tidak hanya berhenti pada saat menentukan kegunaan produk saja, tetapi juga menilai agen asuransi yang memberikan pelayanan.

### ***Service Quality***

*Service Quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. *Service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen. *Service quality* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2014; Alharthey, 2019). Kualitas layanan dianggap sebagai komponen yang penting untuk setiap nasabah dan sebagai alat evaluasi antara harapan nasabah dan pemenuhan kualitas layanan, sehingga menimbulkan kepuasan (Saleem & Raja, 2014). Kepuasan merupakan salah satu kunci utama untuk dapat mempertahankan konsumen, maka tanpa adanya kepuasan konsumen diragukan apakah perusahaan tersebut mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Potluri & Zeleke, 2009; Umami & Darma, 2021; Wandari & Darma, 2021; Kolo & Darma, 2020; Darma, 2006; Sukerta & Darma, 2014; Patni & Darma, 2017). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2014) dan Asghari (2018) terdapat lima dimensi *Service Quality* yang dijadikan pedoman oleh konsumen dalam menilai *Service Quality*, yaitu 1) Bukti Langsung (*Tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 2) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (secara akurat dan terpercaya). 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), dan tepat pada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) Jaminan (*Assurance*) pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. 5) Empati (*Emphaty*) ditunjukkan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

*Social Interaction* dijelaskan menggunakan *Social Exchange Theory*, yang menjelaskan bahwa interaksi dapat memunculkan empati yang menstimulasi terbentuknya kepercayaan. Rasa empati dapat menstimulasi proses kelancaran pertukaran informasi, perilaku dan meningkatkan kemampuan dalam mengenali emosi lawan bicara (Pulga, et al., 2019; Ghahtarani, Sheikhmohammady, & Rostami, 2020). Interaksi diwujudkan dalam tindakan timbal balik contohnya menawarkan pertolongan, nasihat, persetujuan dan transparansi; sehingga memunculkan rasa aman. Setelah itu ikatan perjanjian akan memiliki nilai karena adanya kepercayaan (Weedige, Ouyang, Gao, & Liu, 2019). Menurut Chua (2002) *Social Interaction* dibagi dalam tiga tahapan dimensi. Pertama dimensi, pertama *Structural Dimension*, menyangkut karakter sistem sosial dan mengacu pada bentuk hubungan. Dimensi struktural mempengaruhi penciptaan pengetahuan melalui cara-cara yang berdampak langsung pada kondisi aksesibilitas informasi. Contohnya adalah diskusi yang dilakukan oleh *dyad*. Kedua, *Relational Dimension*, menggambarkan jenis hubungan pribadi yang telah dikembangkan individu satu sama lain melalui sejarah interaksi. Fokusnya adalah pada

hubungan tertentu yang dimiliki individu, seperti rasa hormat, persahabatan, dan ikatan yang telah mereka bangun di antara *dyad*. Ada tiga aspek kunci dari dimensi relasional, yaitu, tingkat kepedulian, norma kerja sama di antara anggota organisasi, dan rasa identifikasi terhadap sebuah kelompok. Ketiga, *Cognitive Dimension*, terkait dengan interaksi antar anggota organisasi diidentifikasi sebagai dimensi kognitif. Dimensi kognitif mengacu pada sumber daya yang menyediakan representasi, interpretasi, dan sistem makna bersama di antara *dyad*. Kognisi merupakan proses individu untuk mendapatkan informasi; kunci dari dimensi kognitif mencakup penggunaan bahasa, kode atau istilah yang digunakan bersama, dan berbagi cerita.

### ***Pengaruh Service Quality***

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2014), menjelaskan *Service Quality* merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen. Sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas layanan merupakan evaluasi pelayanan pada waktu tertentu menunjukkan tingkat kepuasan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut melampaui harapan konsumen maka konsumen akan puas. Selain kepuasan konsumen selalu memilih produk yang mereka yakini dapat diandalkan dan dapat dipercaya (DelgadoBallester, 2001). Pada dasarnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap layanan. Pemahaman tentang konsep kepercayaan oleh Weedige (2019) dan Panigrahi (2018) yang memandang bahwa konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga timbul rasa aman dalam melakukan transaksi dan dijamin aman.

Untuk meningkatkan *Purchase Intention*, perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa dituntut untuk memberikan *Service Quality* yang baik. Dimensi *Service Quality* secara garis besarnya telah dikemukakan oleh Parasuraman (1988), yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. *Service Quality* sudah memadai ketika persepsi tentang produk atau layanan tertentu sama atau melebihi ekspektasi. Alharthey (2019) menemukan bahwa *Service Quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* kepercayaan. Penelitian menunjukkan dengan meningkatkan *Service Quality* mampu memperkuat *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan dari penjelasan teori didapatkan hipotesis

H<sub>1</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

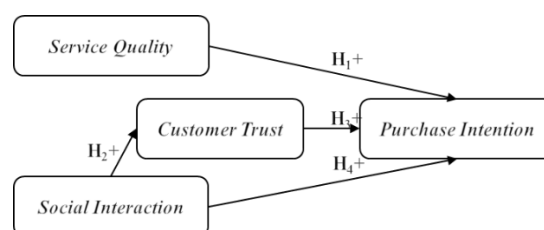
### ***Pengaruh Social Interaction***

*Social Interaction* dapat menjelaskan relasi antara agen dan nasabah dapat berlangsung dalam jangka panjang karena pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengembangkan *Customer Trust*. Pada *Social Interaction* terdapat dimensi *structural dimension*, *relational dimension* dan *cognitive dimension*; melalui dimensi tersebut akan mengukur kedekatan hubungan (Chua, 2002). Dalam membangun *Customer Trust* diperlukan rasa percaya diri untuk membuat hubungan berjalan (Morgan & Hunt, 1994). *Customer Trust* dibangun melalui komunikasi dan interaksi yang terjadi di masa-masa sebelumnya (Padgett, Hopkins, & Williams, 2020). Masing-masing pihak diharapkan mampu untuk diandalkan dan ditunjukkan melalui tindakan dapat memegang perjanjian dan memenuhi kewajiban. Hubungan diharapkan dapat menguntungkan kedua pihak yaitu dengan terciptanya *Customer Trust*. Dengan adanya interaksi saling menguntungkan antara penjual dan konsumen dapat menghasilkan, membangun, dan memelihara kepercayaan sehingga meningkatkan *Purchase Intention* (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006; dalam Pulga, 2019). Makmor *et al.* (2018) dalam penelitiannya menjelaskan *Purchase Intention* akan semakin tinggi bila penyedia produk mendukung konsumen dengan memberikan dukungan *emotional* ditunjukkan melalui empati, kepedulian dan hubungan intim dan dukungan *informational* ditunjukkan dengan memberikan informasi mengenai produk. Pengalaman tersebut meningkatkan *Customer Trust* sangat dibutuhkan untuk mendorong adanya *Purchase Intention* (Weedige, Ouyang, Gao, & Liu, 2019). Berdasarkan dari penjelasan teori didapatkan hipotesis

H<sub>2</sub>: *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

H<sub>3</sub>: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H<sub>4</sub>: *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



**Gambar 1 Model penelitian**

Sumber: Panigrahi *et al.* (2018) dan Alharthey (2019)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Teknik pengambilan sample menggunakan *non-probability sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada responden-responden yang memenuhi kriteria.

Responden penelitian adalah 160 yang merupakan nasabah aktif dan pernah merasakan pelayanan dari agen asuransi. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan AMOS 26. Penelitian menggunakan kuisioner dengan yang berisi pernyataan pada Tabel 1. Jawaban responden diwakili dengan skala likert 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju, yang merupakan gambaran pengalaman mereka terhadap pernyataan. Prosedur pengolahan data pertama, menggunakan SPSS dilakukan test terhadap 30 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur. Kedua pengolahan data menggunakan metode SEM menggunakan AMOS untuk mengetahui kelayakan model dan hasil uji hipotesis. Ketiga, uji *Simple Linear Regression* pada SPSS dilakukan ketika terdapat hipotesis tertolak. Pada variabel bebas dengan dimensi digunakan *multiple linear regression*. Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan ataupun independen (Montgomery, Peck, & Geoffrey, 2021).

**Tabel 1 Indikator Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Service Quality</b> (Panigrahi, Azizan, & Khan, 2018)	Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	Fasilitas kantor pemasaran yang dikatakan agen asuransi terbukti ada Agen asuransi memiliki penampilan yang rapi dan baik Agen asuransi menggunakan alat untuk menjelaskan produk atau layanan yang didapat
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Agen asuransi menepati janji pada waktu yang tepat Agen asuransi menyelesaikan masalah dengan tulus Agen asuransi memberikan pelayanan yang tepat di awal pertemuan Agen asuransi memberikan pelayanan diberikan pada waktu yang sesuai, seperti apa yang telah dijanjikan Agen asuransi berfokus menyediakan pelayanan bebas kesalahan (tidak pernah salah) kepada nasabah
	Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Agen asuransi menginformasikan kepada nasabah kapan saja jasa mereka dapat digunakan Agen asuransi akan melayani nasabah dengan sebaik mungkin Agen asuransi selalu bersedia membantu kapanpun dibutuhkan Agen asuransi akan merespon permintaan nasabah
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Agen asuransi mengerti persyaratan / permintaan khusus nasabah

Lanjutan Tabel 1

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Social Interaction</b> Chua (2002)	Empati ( <i>Emphaty</i> )	Agen asuransi meningkatkan rasa percaya diri nasabah untuk menggunakan produk asuransi Nasabah merasa aman saat melakukan transaksi pada produk asuransi Agen asuransi selalu berlaku sopan kepada nasabah Agen asuransi menyediakan perhatian penuh pada nasabah Agen asuransi bekerja pada waktu yang tidak menyusahkan (sesuai) untuk nasabah Agen asuransi terlihat rapi dan baik Agen asuransi memiliki berkeinginan untuk memberikan pelayanan yang terbaik
	<i>Structural Dimension</i>	Nasabah mendiskusikan kebutuhan asuransi kepada agen asuransi Nasabah menghabiskan waktu yang lama untuk berdiskusi dengan agen asuransi Nasabah merasa bahwa agen asuransi dapat dipercaya dan diandalkan

<i>Relational Dimension</i>	<p>Agen asuransi membantu anda setiap kali anda membutuhkan</p> <p>Nasabah mentolerir kesalahan yang dibuat oleh agen asuransi</p> <p>Nasabah dapat dengan bebas dan terbuka berpendapat dalam menentukan produk asuransi</p> <p>Nasabah dan agen asuransi menentukan program bersama-sama</p> <p>Nasabah menghargari keberagaman / perbedaan yang dimiliki oleh agen asuransi</p> <p>Nasabah dan agen asuransi terbuka terhadap kritik yang diberikan oleh masing-masing pihak</p> <p>Nasabah akan mentolerir pada saat agena asuransi gagal dalam melakukan tugas (contohnya, proses klaim yang lama atau gagal)</p>
<i>Cognitive Dimension</i>	<p>Nasabah merasakan kebersamaan dengan agen asuransi</p> <p>Agen asuransi memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik</p> <p>Nasabah menggunakan bahasa non-formal, klise, atau istilah-istilah santai dalam berdiskusi dengan agen asuransi</p>
<b>Customer Trust</b> <b>(Panigrahi, Azizan, &amp; Khan, 2018)</b>	<p>Nasabah memperhatikan masalah keamanan pada saat membeli produk asuransi</p> <p>Nasabah percaya pada perkataan dan janji yang diberikan</p> <p>Agen asuransi harus dapat memenuhi kewajibannya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah</p> <p>Nasabah dapat mengandalkan produk asuransi jiwa</p>

Lanjutan Tabel 1

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Purchase Intention</b> <b>(Panigrahi, Azizan, &amp; Khan, 2018)</b>		Saya bermaksud untuk membeli produk asuransi jiwa
		Saya sangat bersedia untuk membeli produk asuransi
		Saya mungkin akan membeli produk asuransi
		Saya sangat berniat untuk membeli produk asuransi

**Tabel 2 Karakteristik Sample**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	82	51.30%
Perempuan	78	48.80%
<b>Umur</b>		
21-25	36	22.50%
26-39	65	40.60%
40-55	38	23.80%
56-65	21	13.10%
<b>Pendidikan</b>		
SD	9	5.60%
SMP	50	31.30%
SMA	12	7.50%
Strata 1	59	36.90%
Strata 2	30	18.80%

Sumber: Telah diolah



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Model Pengukuran*

Analisis model pengukuran dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya. CFA digunakan untuk menemukan satu atau beberapa variabel bersifat latent (tak dapat diamati secara langsung) yang menjadi penyebab mengapa sehimpunan variabel saling berkorelasi. Hasil pengujian CFA pada Tabel 2.

**Tabel 3 CFA: Model Fit**

Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
<b>CMIN/DF</b>	$CMIN/DF \leq 2$	1,610	<i>Good fit</i>
<b>RMSEA</b>	$RMSEA \leq 0,08$	0,062	<i>Good fit</i>
<b>GFI</b>	GFI 0,8 - 0,9	0,865	<i>Marginal fit</i>
<b>CFI</b>	$CFI \geq 0,9$	0,944	<i>Good fit</i>
<b>TLI</b>	$TLI \geq 0,9$	0,953	<i>Good fit</i>

Sumber: Telah diolah

Pada uji CFA juga mengukur validitas menggunakan perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) dan reliabilitas menggunakan C.R (*Construct Reliability*) pada model. Berdasarkan uji *second order* CFA pada Tabel 3 baik *standardized loading*  $\geq 0.5$ , AVE  $\geq 0.5$  dan C.R.  $\geq 0.6$ , menunjukkan bahwa syarat uji validitas dan reliabilitas terpenuhi.

**Tabel 4 Second Order CFA: Standardized Loading**

Item	Standardized Loading	C.R.	AVE
<b>Service Quality</b>		0.923	0.705
Tangible	0.783		
Reliability	0.818		
Responsibility	0.891		
Assurance	0.864		
Emphaty	0.838		
<b>Social Interaction</b>			
Cognitive Dimension	0.749		
Relational Dimension	0.934		
Structural Dimension	0.866		
<b>Purchase Intention</b>		0.785	0.479
PI1	0.622		
PI2	0.750		
PI3	0.771		
PI4	0.739		

Sumber: Telah diolah

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1(+)	CT→PI	0.356	2.618	0.009	didukung
H2(+)	CS→PI	0.314	2.389	0.017	didukung
H3(+)	SQ→PI	0.527	4.137	***	didukung
H4(+)	SI→PI	0.031	0.333	0.739	Tidak didukung

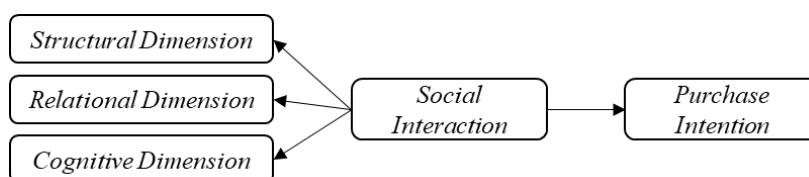
Sumber: Telah diolah

Hasil penelitian memperkaya temuan sebelumnya mengenai *personal selling* terutama pada pengaruh *Service Quality* dan *Social Interaction* yang dilakukan agen asuransi untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Didapatkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Panigrahi *et.al* (2018). Secara umum nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh agen asuransi. Tjiptono (2014) dan Sudarso (2016) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi keinginan nasabah akan memaksimalkan pengalaman menyenangkan. Dalam penelitian dimensi pada *Service Quality* sepenuhnya memengaruhi *Purchase Intention* terutama pada dimensi *Emphaty*. Ditunjukkan melalui kemampuan agen asuransi dalam membuat program asuransi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Hal tersebut penting dalam memberikan pengalaman yang secara spesifik diberikan untuk masing-masing nasabah. Dalam penelitian didapatkan bahwa hubungan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* semakin kuat karena adanya kepuasan terhadap pelayanan agen. Kepuasan didapatkan dari utilitas produk yang meningkat karena adanya peranan dari agen asuransi. Nasabah merasa adanya kedekatan dengan agen asuransi karena agen asuransi menunjukkan rasa empati yang tinggi terhadap nasabah. Agen asuransi memberikan pelayanan melalui interaksi dan komunikasi yang dilakukan. Berdasarkan pengalaman nasabah, agen dengan penampilan yang rapi, memberikan perhatian, dan menunjukkan keinginan untuk membantu; memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan terhadap agen.

*Social Interaction* berperan penting untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap agen dan produk. Berdasarkan hasil yang didapat, pada *Social Interaction* terdapat dimensi yang paling memengaruhi yaitu *stuctural dimension* yaitu kepercayaan nasabah terbentuk berdasarkan cara pendekatan agen asuransi. Dalam teori *personal selling* yang disampaikan oleh Jobber (2009, p. 5), agen asuransi dapat menjadi alat pemasaran yang keefektif karena, kemampuan komunikasi interaktif, menyesuaikan presentasi dengan kebutuhan. Selain itu interaksi dapat membuka ruang konsultasi. Sehingga pelayanan antar nasabah akan merasakan pelayanan unik yang berbeda (Alharthey, 2019).

*Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* muncul karena adanya kepercayaan terhadap keandalan agen asuransi dalam memenuhi kewajiban dan interaksi yang terjadi memberikan persepsi bahwa agen asuransi sedang mendampingi nasabah. Kedua hal tersebut disebut sebagai dukungan kepada nasabah Makmor (2018). Dukungan diwujudkan melalui usaha agen asuransi memunculkan kebutuhan terhadap asuransi. Selanjutnya agen asuransi memenuhi kebutuhan dengan mendampingi dalam proses pembelian sampai dengan pemakaian produk. Dengan begitu motif kebutuhan dapat terpenuhi dengan adanya kesediaan produk dan utilitas yang diberikan oleh agen asuransi.

Melalui pengujian regresi linear hubungan *Social Interaction* terhadap *Purchase Intention* didukung. Untuk melihat model uji lihat pada Gambar 2, pengujian dilakukan pada masing-masing dimensi terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji f pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai f hitung sebesar 32.125, kedua nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh simultan antara *Structural Dimension*, *Relational Dimension*, dan *Cognitive Dimension* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Uji parsial pada Tabel 6 menunjukkan pengaruh *Structural Dimension*, *Relational Dimension*, dan *Cognitive Dimension* terhadap *Purchase Intention* menggunakan uji t hasil pengujian menunjukkan dimensi *Structural Dimension* memiliki nilai signifikan 0.000 dan t hitung 2.920, sehingga dimensi dikatakan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Cognitive Dimension* memiliki nilai signifikan 0.015 dan t hitung 2.551, sehingga dimensi dikatakan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Relational Dimension*, memiliki nilai signifikan 0.284 dan t hitung 1.074, sehingga sub-variabel dikatakan tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan pengaruh terhadap *Purchase Intention* dilihat pada tabel 7, nilai  $R^2$  sebesar 0.612.



**Gambar 2 Model Pengujian Multiple Liniear Regresion**

Sumber: telat diolah

**Tabel 6 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.964	3	9.321	31.125	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.720	156	.299		
	Total	74.684	159			

a. Dependent Variable: M\_PI  
b. Predictors: (Constant), M\_CD, M\_SD, M\_RD

Sumber: telah diolah

**Tabel 7 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.384	.281		4.929	.000
	M_SD	.280	.096	.318	2.920	.004
	M_RD	.140	.130	.135	1.074	.284
	M_CD	.206	.081	.231	2.551	.012

a. Dependent Variable: M\_PI

Sumber: telah diolah

**Tabel 8 Hasil Uji R**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.362	.54725

a. Predictors: (Constant), M\_CD, M\_SD, M\_RD

Sumber: Telah diolah

Interaksi dengan nasabah dibutuhkan untuk, pertama menyamakan penggunaan bahasa sehingga terdapat komunikasi dua arah yang baik dan menemukan kesepahaman. Ketika agen asuransi mengedukasi pengenalan istilah dalam asuransi dan kegunaan produk, setelah nasabah paham maka akan menghilangkan keraguan dalam mendengarkan rekomendasi yang diberikan, sehingga akan meningkatkan minat beli. Kedua, membentuk hubungan timbal balik dan kepercayaan. Dengan meningkatkan komunikasi akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil hubungan timbal balik ditunjukkan dengan agen asuransi mengetahui informasi mengenai nasabah, contohnya riwayat kesehatan, kondisi ekonomi, dan pemahaman pengelolaan keuangan. Untuk mencapai keterbukaan tersebut komunikasi dilakukan terus menerus kepercayaan terhadap agen asuransi bertumbuh (Makmor, Alam, & Aziz, 2018). Tidak semua nasabah dapat memiliki

kedekatan dengan agen asuransi. Berdasarkan data yang didapat *Relational Dimension* terendah dialami oleh nasabah dengan jenis kelamin perempuan. Responden merasa bahwa tidak memiliki kedekatan hubungan dengan agen asuransi. Maka dari itu, komunikasi yang dilakukan khususnya pada kelompok harus dilakukan dengan pendekatan terus menerus, contohnya melalui hubungan pertemanan. Dalam hubungan pertemanan terdapat interaksi tanpa intensi untuk melakukan penjualan, tetapi secara tidak langsung akan meningkatkan nilai guna produk dan layanan (Chua, 2002; Pulga, et al., 2019). Karena itu banyaknya kunjungan belum tentu dapat meningkatkan *Purchase Intention*, tetapi dari kunjungan tersebut akan meningkatkan nilai guna produk. Seperti yang dijelaskan oleh Yang (2021) dalam berinteraksi penting sekali untuk mendapatkan kesepahaman, sehingga cara pandang terhadap peran agen asuransi bergeser menjadi konsultan keuangan. Dalam hal ini *Relational Dimension* berdampak pada hubungan dan persepsi terhadap peran agen asuransi. Persepsi sebagai konsultan keuangan penting bagi nasabah untuk menamkan pola pikir bahwa agen asuransi bukan hanya menjual produk untuk kepentingan sendiri. Tujuan lebih tepatnya adalah membantu nasabah memilih program yang tepat untuk melindungi dan mensejahterahkan keluarga nasabah. Untuk meningkatkan sebaiknya agen membuka ruang konsultasi, mendengarkan kebutuhan nasabah, dan memberikan dukungan kepada nasabah, contohnya dengan memberikan informasi terbaru mengenai produk dan polis.

## **PENUTUP**

Tujuan penelitian adalah melihat dampak *personal selling* terhadap pandangan terhadap peran agen asuransi. Melalui pengaruh *Service Quality*, *Social Interaction*, dan *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Social Interaction* secara parsial (sebagian) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dibutuhkan kesamaan bahasa dan kesepahaman untuk membangun hubungan dan kepercayaan sehingga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Didapatkan bahwa membangun hubungan dan kepercayaan dengan nasabah dapat meningkatkan utilitas produk dan layanan sehingga mengubah pandangan agen asuransi sebagai tenaga pemasar. Pelayanan dan interaksi yang dilakukan terus menerus, bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah dan pengetahuan nasabah tentang pentingnya asuransi. Sehingga, usaha tersebut menimbulkan kepercayaan dan memberikan pengalaman khusus kepada nasabah. Melalui keandalan dan hubungan yang didapat persepsi agen asuransi bergeser menjadi konsultan keuangan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Social Interaction* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan data didapatkan hanya sub-variabel *Relational Dimension* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, kelompok nasabah dengan jenis kelamin perempuan sering kali menaruh rasa curiga terhadap agen asuransi. Sehingga nasabah merasa tidak memiliki

atau membatasi hubungan dengan agen asuransi. Untuk memperbaiki *Relational Dimension* sebaiknya agen asuransi melakukan pendekatan, membuka ruang konsultasi, mendengarkan kebutuhan nasabah, dan memberikan dukungan kepada nasabah baik setelah sebelum terjadinya pembelian maupun setelah terjadinya pembelian. Dimensi lain yaitu *Structural Dimension* penting bagi agen untuk mengetahui cara pendekatan dengan nasabah, pertama yang dilakukan adalah membentuk lingkungan yang mendukung contohnya ketika mendekati, dengan mengajak keluar tempat yang cocok untuk berdiskusi sehingga nasabah merasa nyaman. Pada *Cognitive Dimension* agen asuransi mengenalkan produk asuransi menyesuaikan dengan umur, bahasa yang sering digunakan. Contohnya menjelaskan asuransi dengan menggunakan konsep asuransi sebagai rekening.

Diharapkan Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) dan agen asuransi dapat mempertahankan serta meningkatkan dalam *Customer Satisfaction*, karena variabel berpengaruh signifikan terhadap *Service Quality*. Peningkatan dapat diberikan melalui dimensi *Assurance*, dan *Responsiveness*. Peningkatan *Assurance* diberikan melalui bedah polis yang dilakukan setiap 2 tahun sekali. Beberapa nasabah ketika membeli polis asuransi terkadang akan lupa mengenai program yang telah dibeli, karena itu bedah polis akan membantu nasabah dan mengurangi resiko nasabah merasa kecewa atas program yang sudah dibeli. *Responsiveness* akan lebih baik jika agen asuransi tidak mengandalkan diri sendiri ketika melakukan pelayanan kepada nasabah. Pemimpin tim dapat memberikan tugas tambahan untuk saling membantu anggota tim dalam memberikan layanan, agar pelayanan tetap dapat berjalan meskipun agen asuransi terkait berada diluar kota.

Berdasarkan data yang didapat, *Social Interaction* melalui agen asuransi dengan mengembangkan pelatihan khusus tidak hanya dibidang produk saja tetapi juga pada bidang pelayanan keramah tamahan dan hubungan dengan nasabah. Nasabah merasa bahwa kelompok nasabah dengan jenis kelamin perempuan sering kali menaruh rasa curiga terhadap agen asuransi. Sehingga nasabah merasa tidak memiliki atau membatasi hubungan dengan agen asuransi. Untuk memperbaiki hubungan sebaiknya agen asuransi melakukan pendekatan, membuka ruang konsultasi, mendengarkan kebutuhan nasabah, dan memberikan dukungan kepada nasabah baik setelah sebelum terjadinya pembelian maupun setelah terjadinya pembelian. Selain itu agen diharapkan memperlengkapi diri dengan meningkatkan kecerdasan emosional sehingga mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara emosional. Melalui interaksi emosional akan meningkatkan familiaritas dan kedekatan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap agen asuransi. Usaha ini dilakukan agar hubungan dengan nasabah dapat terjalin dan membuka peluang untuk terbentuknya kepercayaan, sehingga kedepannya persepsi peran agen sebagai tenaga pemasar bergeser menjadi konsultan keuangan.

Untuk penelitian selanjutnya, pertama terdapat banyak variabel yang memengaruhi *Purchase Intention*, pada penelitian didapatkan bahwa pada kelompok responden perempuan belum merasakan adanya hubungan dengan agen asuransi. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya meneliti *Social Interaction* yang dirasakan oleh kelompok responden perempuan. Pengambilan keputusan pembelian oleh perempuan akan didasari oleh beberapa hal salah satunya adalah faktor resiko. Pada beberapa kasus perempuan akan lebih bertindak sebagai pengelola keuangan keluarga. Sehingga perempuan akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi. Untuk itu interaksi yang dilakukan harus dapat membangun hubungan kepercayaan dengan nasabah perempuan. Kedua, mengukur efektifitas interaksi emotional dan membahas lebih dalam mengenai kedekatan dan familiaritas. Ketiga, penggunaan alat ukur sebaiknya dimodifikasi dengan tujuan penelitian agar tidak rancu ketika dibaca oleh responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, D. B. (2019). Impact of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention and Store Loyalty, with Mediating the Role of Customer Satisfaction on Customers' Trust and Purchase Intention: Study of Grocery Shopping, *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, **7** (2): 40-61. Retrieved 2020.
- Ankitha, S. B. (2019). The effect of relational selling on life insurance decision making in India, *Emerald Insight*, **37** (7): 1505-1524. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0236>
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia, *Prologia*, **3** (2): 313-319. doi:DOI: 10.24912/pr.v3i2.6348.
- Asghari, M., & Babu, S. H. (2018). Service Quality Gap and its Impact on the Performance of Indian Health Insurance Companies, *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, **18** (5): 18-41. Retrieved Maret 2021
- Chua, A. Y. (2002). The Influence of Social Interaction on Knowledge Creation, *Journal of Intellectual Capital*, **3** (4): 375 - 392.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Everlin, S., & Dahlan, K. S. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Sikap dan Minat Pembelian Milenial Terhadap Asuransi Jiwa, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, **5** (2): 41-60. Retrieved Agustus 2020, 2020, from <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/363>
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The Impact of Social Capital dan Social Interaction on Customer's Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing in



- Social Commerce Context, *Journal of Inovation and Knowledge*, **5** (3): 191-199.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Hastuti, R. K. (2021, April 22). *CNBC Indonesia*. Retrieved from [cnbcindonesia: https://www.cnbcindonesia.com/market/20210422124837-17-239948/28-juta-nasabah-tutup-polis-asuransi-unit-link-ada-apa-ini](https://www.cnbcindonesia.com/market/20210422124837-17-239948/28-juta-nasabah-tutup-polis-asuransi-unit-link-ada-apa-ini)
- Hendhana, S., and Darma, G.S. (2017). Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 37-55.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management* (8 ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited. Retrieved Oktober 6, 2020
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kolo, S.M., and Darma, G.S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **17** (1): 57-74.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10 ed.). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4 European Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited. Retrieved Oktober 6, 2020.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social Support, Trust and Purchase Intention in Social Ecommerce Era, *Reseach Gate*, **7** (5): 572-581. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/329802460\\_572\\_Social\\_Support\\_Trust\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_in\\_Social\\_Commerce\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/329802460_572_Social_Support_Trust_and_Purchase_Intention_in_Social_Commerce_Era)
- Mertawan, M.A.G., & Darma, G.S. (2021). Mapping Kesiapan Wajib Pajak terhadap Berakhirnya Penggunaan Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018. *E-Jurnal Akuntansi*, **31**(9), 2254-

2264. doi:10.24843/EJA.2021.v31.i09.p08.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Geoffrey, V. G. (2021). *Introduction To Lieear Regression Analysis* (6 ed.). Hoboken: Wiley. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=tCIgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=linear+regression+analysis&ots=lfucRtk-Pt&sig=2YH9Bz70tK6E3R43FnShqC5K2CM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=linear%20regression%20analysis&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=tCIgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=linear+regression+analysis&ots=lfucRtk-Pt&sig=2YH9Bz70tK6E3R43FnShqC5K2CM&redir_esc=y#v=onepage&q=linear%20regression%20analysis&f=false).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, **58** (3): 20-38. doi:10.2307/1252308.
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, , 36 - 51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Patni, S.S., and Darma, G.S. (2017). Non-Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Net Interest Margin, BOPO, Capital Adequacy Ratio, Return on Asset dan Return on Equity, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 166-184.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2). <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Purnantara, I.M.H., and Darma, G.S. (2015). Competency, Organizational Health, Job Career, Job Performance And Employees Turnover, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 90-124.
- Putra, I.G.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia?, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 424-430.
- Padgett, D., Hopkins, C. D., & Williams, Z. (2020). Buyer Dependence in B2B Relationships: The Role of Supplier Investments, Commitment Form ,and Trust, *Journal of Business Reseach*, 119: 13-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.019>.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. (2018). Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products, *Indian Journal of Marketing*, **48** (1): 28-46. doi:DOI: 10.17010/ijom/2018/v48/i1/120734.
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12), 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.

- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, *10*(7), 714-737.
- Potluri, R. M., & Zeleke, A. A. (2009). Evaluation of customer handling competencies of Ethiopian Employee, *African Journal of Business Management*, *3* (4): 131-135.
- Pulga, A. A., Basso, K., Ramos, V. K., Pacheco, N. A., Ladeira, W. J., & Dalla, C. V. (2019). The Link Between Social Interactions and Trust Recovery in Customer–Business Relationships, *Wiley*, *18*: 496–504. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1788>.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar), *Jurnal Mantik*, *4* (4): 2318-2324. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *11* (1): 17-34.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak, *E-Jurnal Akuntansi*, *30* (10): 2682 - 2697. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, *9* (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *11* (2): 72-88.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16* (4): 145-161.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, *16* (1): 117-122. doi:10.9790/487X-1616117122.
- Samadjartha, I.N.D., and Darma, G.S. (2017). Dampak Sistem E-Filing, Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *14* (1): 75-103.

- Sharmaa, S., Soumen, M., Kumarc, A., & Dillond, W. R. (2005). A Simulation Study to Investigate The Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. *Journal of Business Reseach*, **58**: 935-943. doi:10.1016/j.jbusres.2003.10.007.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suparwo, A., Riana, D., & D, S. R. (2017). Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *Jurnal Ecodemica*, **1** (2): 241-248.
- Suryawirawan, O. A. (2020). Perceived Service Quality Dan Intention Mahasiswa Di Surabaya: Studi Empiris Pada Aplikasi Mobile Dengan Layanan Freemium, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, **11** (1): 62-85. doi:http://doi.org/10.21009/JRMSI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Wandari, N.K.M.A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, **6** (1): 49-61. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14778>
- Wulandari, N.L.P.T., & Darma, G.S. (2020). Textile Industry Issue in Pandemic of Covid-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, **17** (7): 8064-8074. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3526>.
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision Making in Personal Insurance: Impact of Insurance literacy, *Sustainability*, **11**: 1-24. doi:Doi:10.3390/su11236795.
- Yang, X. (2021). Understanding Consumers' Purchase Intentions in Social Commerce through Social Capital: Evidence from SEM and fsQCA. *J. Theor. Appl. Electron. Commer.*, **16**: 1557–1570. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16050087>.
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019, *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907