

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Asuransi Kendaraan

Achmad Tarmizi¹, Agung Solihin²

^{1,2}Universitas Dian Nusantara, Jakarta

email: achmad.tarmizi@undira.ac.id¹, agung.solihin@undira.ac.id²

Article History

Received: 13/04/2023

Revised: 19/04/2023

Accepted: 20/04/2023

Keywords: *Personal Selling, Consumer Decision, Insurance.*

Abstract: *The aim of this study is to examine the implementation of personal selling policies in vehicle insurance at PT. Tata Wahana Insurance and determine if it affects the consumer's decision to select vehicle insurance at PT. Tata Wahana Insurance. The research employs descriptive and associative research methods. The findings reveal that the personal selling policy for vehicle insurance at PT. Wahana Tata Insurance's uses three methods: Executive Personnel Selling, Inside Personnel Selling, and Outside Personnel Selling. The correlation coefficient analysis indicates a moderate positive relationship between personal selling costs and consumer decisions when selecting vehicle insurance, with a correlation analysis (r) of 0.6. The coefficient of determination shows that the personal selling cost variable (X) contributes to 36% of the consumer decision variable in selecting vehicle insurance (Y), while the remaining 64% is influenced by other factors not included in this study.*

PENDAHULUAN

Di pasar yang kompetitif dan apalagi dimasa serba online saat ini (Radiansyah, 2022; Saodin, 2021a; Zainul, 2019), di mana terdapat banyak perusahaan asuransi, mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang tepat sangatlah penting. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen: produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler, 2016), Perusahaan semakin menggunakan aktivitas promosi untuk memberitahu konsumen tentang produk mereka dan keuntungannya (Sunnyoto & Putri, 2017). Namun, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi mereka untuk menciptakan permintaan atas produk mereka (ERISKA et al., 2022).

Dengan keterjangkauan informasi yang meningkat, konsumen menjadi lebih cerdas dan memiliki kekuatan tawar yang lebih tinggi untuk memilih produk terbaik. Untuk mengatasi situasi ini, perusahaan mencoba mengoptimalkan pendapatan mereka dengan berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk memberi tahu mereka bahwa produk mereka memiliki kualitas, harga, dan keuntungan lain yang lebih baik daripada pesaing mereka. Upaya ini dilakukan melalui aktivitas promosi, yang mencakup penjualan personal (Banding & Padliansyah, 2022).

Selain meningkatkan profesionalisme dan memperluas bisnis, perusahaan harus memahami dan mengamati apa yang diinginkan konsumen hari ini. Dengan munculnya banyak produk dan layanan serupa di pasar, perusahaan harus bekerja keras untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka diterima di pasar. Hal ini juga berlaku untuk layanan asuransi, yang termasuk dalam layanan keuangan dan investasi (Soadin, 2018a). Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan mereka dan mempertahankan kualitas yang ada. Membangun kerja sama yang baik dengan perusahaan lain juga bermanfaat untuk meningkatkan kualitas penjualan. Selain harga, kualitas, dan merek pesaing, faktor paling penting adalah biaya dan layanan (Aryani & Rosinta, 2011; Wicaksono & Santoso, 2015).

Untuk mengantisipasi persaingan, perusahaan harus membuat strategi dan kebijakan untuk menang dalam persaingan. Asuransi adalah salah satu sektor layanan yang dapat membantu masyarakat mengurangi risiko kerugian yang dapat merugikan properti atau kehidupan mereka atau mengambil alih beberapa risiko yang dapat membuat mereka kehilangan harta benda berharga. Di sektor ekonomi yang berkembang, peran industri asuransi sangat penting. Selain menjadi jaminan risiko, industri asuransi juga bertindak sebagai lembaga keuangan yang mengumpulkan dana publik untuk mendukung kegiatan pembangunan (Soeseno Bong, 2019).

Di Indonesia, pertumbuhan perusahaan asuransi dianggap sangat cepat. Namun, ini tidak diikuti oleh minat masyarakat untuk membeli produk asuransi. Hanya sekitar 10% dari 200 juta penduduk Indonesia yang berpartisipasi dalam program asuransi (SERFIYANI et al., 2021). Hal ini karena asuransi belum banyak diakui dalam masyarakat Indonesia, atau mereka tidak menyadari pentingnya asuransi.

Penelitian Tonggo Pandapotan (2010) menyatakan dalam kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil, perusahaan harus melakukan perubahan dalam program pemasaran, termasuk penjualan pribadi. Penjualan pribadi dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen jika dilakukan dengan tepat dan berdasarkan ilmu pengetahuan yang baik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Rank Spearman* dan data yang diolah dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ (0,300). Hasil penelitian menunjukkan, bahwa penjualan pribadi pada Dealer Rejeki Motor memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,850 dan $d = 72,25\%$. Jika penjualan pribadi dilakukan dengan lebih baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Penelitian Dwi Handoko (2003) menyatakan proses penjualan dilakukan secara teratur, mulai dari pencarian prospek, presentasi penjualan, penanganan keluhan konsumen, penutupan penjualan, sampai dengan pemeliharaan hubungan dengan konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi (Radiansyah, n.d.; RADIANSYAH, 2019), penilaian alternatif, dan akhirnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling umum digunakan dalam industri asuransi kendaraan. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, penjualan pribadi memainkan peran penting dalam membantu perusahaan asuransi meningkatkan penjualan produk merekakep. Salah satu alasan mengapa penjualan pribadi menjadi pilihan strategis dalam pemasaran asuransi kendaraan adalah karena produk asuransi

kendaraan membutuhkan penjelasan yang rinci dan detail terkait manfaat dan keuntungan dari produk tersebut. Hal ini karena konsumen membutuhkan pemahaman yang jelas tentang bagaimana produk tersebut dapat melindungi kendaraan mereka dan mengurangi risiko finansial akibat kerusakan atau kehilangan kendaraan.

Penelitian Suparwo et al., (2017) menyatakan upaya perusahaan dalam memasarkan produk asuransi sangat menentukan perkembangan industri asuransi di masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 80 nasabah produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung yang diambil secara insidental dengan metode nonprobability sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu meningkatkan *personal selling* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fuadi & Wijayanti, 2022; Saodin et al., 2022; Sidiq & Aziz, 2021).

Dalam situasi pasar yang semakin selektif dan beragam, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah dan manfaat yang jelas (Saodin, 2021b). Dalam hal ini, penjualan pribadi dapat membantu perusahaan asuransi kendaraan memberikan informasi yang lengkap dan terperinci kepada konsumen potensial, sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, penjualan pribadi juga memungkinkan perusahaan asuransi kendaraan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen potensial. Dalam hal ini, penjualan pribadi dapat membantu perusahaan asuransi kendaraan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat menyediakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, penjualan pribadi memainkan peran penting dalam membantu perusahaan asuransi kendaraan memperkuat hubungan dengan konsumen potensial dan meningkatkan penjualan produk asuransi kendaraan (Febriani & Dewi, 2019; Qomariah, 2016).

Personal selling bersifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk membujuk mereka agar membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* membantu mengidentifikasi pelanggan potensial dan memfasilitasi penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui *personal selling*, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan secara tidak langsung. Tenaga penjualan dapat memperoleh informasi tentang kondisi pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan, aktivitas pesaing, dan keluhan pelanggan tentang layanan yang disediakan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjualan tidak terikat waktu. Outset *personal selling* dapat melakukan *personal selling* di luar jam kerja, seperti pada waktu santai atau liburan, selama pelanggan atau calon pelanggan tidak terganggu.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan asosiatif untuk mengevaluasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan

bermotor di PT. Asuransi Wahana Tata Cabang. Objek penelitian adalah PT. Asuransi Wahana Tata dan waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan mulai dari November 2021 hingga Januari 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari PT. Asuransi Wahana Tata dan kuisisioner yang diisi oleh responden, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen (keputusan konsumen memilih asuransi kendaraan bermotor) terhadap variabel independen (*personnel selling*). Selain itu, penulis juga menggunakan analisis koefisien korelasi untuk mencari hubungan antara variabel kuantitatif (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, PT Asuransi Wahana Tata bergerak di bidang Asuransi Kerugian dan hanya dapat menyelenggarakan usaha dalam bidang asuransi kerugian, termasuk reasuransi. Hal ini mengikuti asas spesialisasi, dimana masing-masing jenis usaha asuransi hanya diselenggarakan oleh satu entitas (perusahaan), sehingga pengelolaan dana dari berbagai jenis asuransi tidak dicampur aduk. PT Asuransi Wahana Tata menyediakan beberapa jenis asuransi kerugian, seperti asuransi kebakaran, pengangkutan, kendaraan bermotor, rekayasa, rangka kapal, dan aneka. Selain itu, PT Asuransi Wahana Tata juga bergerak di bidang reasuransi yang terbagi menjadi *treaty reinsurance* dan *facultative reinsurance*, dengan beberapa bentuk reasuransi, seperti reasuransi proporsional dan non-proporsional. Reasuransi memiliki beberapa fungsi, seperti penyebaran risiko, peningkatan kapasitas perusahaan, stabilitas keuangan perusahaan, memberikan konfidensi perusahaan dalam pengembangan usaha, dan mencegah kebangkrutan perusahaan dari risiko katastrof.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Asuransi Wahana Tata di Jakarta Selatan meningkatkan promosi dengan menggunakan *personal selling* sebagai alat promosinya. *Personal selling* memungkinkan tenaga penjual dan calon nasabah atau nasabah untuk bertatap muka dan berhubungan langsung sehingga informasi produk dapat dipahami dengan mudah. PT. Asuransi Wahana Tata menawarkan produk perusahaan kepada nasabah atau calon nasabah yang datang ke perusahaan dan juga mengunjungi instansi untuk menawarkan produk baru atau produk lama. Brosur juga disediakan untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan dapat diperoleh langsung dari PT. Asuransi Wahana Tata, keluarga, teman, atau nasabah lain. Jika ada calon nasabah yang tidak mengerti mengenai produk yang ditawarkan, mereka dapat mendatangi langsung perusahaan untuk menanyakan dan memperoleh informasi yang lebih jelas. Tujuan dari *personal selling* ini adalah untuk menarik calon nasabah dan membuat mereka menjadi nasabah potensial. Dengan cara ini, nasabah atau calon nasabah lebih percaya pada kebenaran informasi mengenai produk yang ditawarkan dan dapat dipertanggungjawabkan.

PT. Asuransi Wahana Tata menyediakan layanan sebagai kegiatan utamanya karena asuransi adalah barang yang tidak berwujud dan manfaatnya tidak dapat dirasakan sebelum adanya

transaksi. Oleh karena itu, *personal selling* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, kelebihan layanan dan fasilitasnya, dan untuk membangun kepercayaan dengan calon pelanggan.

PT. Asuransi Wahana Tata menggunakan *Personal selling* untuk menghasilkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Personal selling* juga digunakan untuk memperkenalkan produk, mendekati pelanggan atau calon pelanggan, mengingatkan mereka tentang nama perusahaan, dan mengatasi persaingan. Tujuan-tujuan ini tepat karena penjualan memerlukan pendekatan dan perusahaan harus mencari cara untuk mengatasi persaingan untuk mendapatkan pembeli potensial dan meningkatkan penjualan.

PT. Asuransi Wahana Tata menggunakan *Personal selling* untuk mencapai tujuannya, yang dibagi menjadi tiga bagian: *Executive*, *Inside*, dan *Outside Personnel Selling*. *Executive Personnel Selling* dilakukan oleh pemimpin cabang untuk membantu tenaga penjualan menyelesaikan tugas mereka. *Inside Personnel Selling* dilakukan oleh *Customer Care*, sementara *Outside Personnel Selling* dilakukan oleh tenaga penjualan aktif yang mengunjungi calon nasabah satu per satu setelah menghubungi mereka. Penulis merasa bahwa pendekatan ini baik karena tidak ada jarak antara atasan dan bawahan dalam pekerjaan mereka, dan pemimpin perusahaan ikut serta membantu kegiatan penjualan. Ini menguntungkan semua orang, termasuk calon nasabah yang merasa dihargai dengan keterlibatan baik tenaga penjualan maupun pemimpin perusahaan.

Untuk berhasil dalam *Personal selling*, beberapa langkah harus dilakukan. Langkah-langkah tersebut adalah mempersiapkan tenaga penjual, menentukan lokasi pembeli potensial, melakukan pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan dengan menimbulkan rasa ketertarikan pada nasabah, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memelihara hubungan baik dengan nasabah. *Personal selling* juga harus memperhatikan faktor seperti usia, pengetahuan, dan latar belakang pendidikan nasabah untuk mencapai hasil yang maksimal.

PT. Asuransi Wahana Tata menerapkan serangkaian langkah-langkah untuk mencapai kesuksesan dalam *personal selling*. Langkah-langkah ini meliputi persiapan tim penjualan, identifikasi pembeli potensial, melakukan kontak awal, menyelesaikan penjualan, dan memberikan layanan pelanggan. Perusahaan juga fokus pada perencanaan kebutuhan tenaga penjualan, merekrut dan mengorganisir tim penjualan, serta memberikan pelatihan kepada tenaga penjualan baru dan yang sudah ada. Selain itu, perusahaan memantau dan mengevaluasi tim penjualan untuk memastikan mereka mencapai target dan kepuasan pelanggan (Hakim, 2021; Hidayat et al., 2021; Tamam & Sanusi, 2022; Wailmi & Tamam, n.d.). Pendekatan ini memastikan bahwa tim penjualan siap, terorganisir, terlatih, dan termotivasi untuk mencapai target penjualan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Untuk merencanakan kebutuhan tenaga penjualan, PT. Asuransi Wahana Tata membagi daerah penjualan menjadi kelompok-kelompok pembeli potensial dan menugaskan penjual ke setiap kelompok. Perusahaan kemudian merekrut penjual yang memenuhi kriteria tertentu, seperti disiplin, jujur, berdedikasi tinggi, tingkat pendidikan minimal, dan keterampilan komunikasi yang baik. Untuk melatih penjual, perusahaan menyediakan berbagai pelatihan tentang perusahaan, produk, teknik penjualan, prosedur administrasi, keterampilan komputer, keterampilan

komunikasi, dan motivasi. Perusahaan juga memantau dan mengevaluasi tim penjualan melalui laporan harian, pertemuan rutin, dan penilaian kualitatif dan kuantitatif (Wailmi, 2021).

Pertemuan rutin memungkinkan penjual untuk membahas hasil dan rencana mereka, serta kondisi pasar dan pesaing. Penilaian kualitatif melibatkan mengevaluasi pengetahuan, tanggung jawab, disiplin, kesehatan, kejujuran, inisiatif, kerjasama, dan loyalitas penjual. Penilaian kuantitatif berfokus pada jumlah penjualan yang dilakukan oleh penjual, dan evaluasi kepuasan pelanggan (Egi & Budhi, 2019). Pendekatan perusahaan memastikan bahwa tim penjualan terlatih, termotivasi, dan didukung dalam mencapai target penjualan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

PT. Asuransi Wahana Tata memutuskan untuk menggunakan *personal selling* sebagai strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk asuransi kendaraan mereka. *Personal selling* memainkan peran penting dalam pemasaran jasa, terutama untuk PT. Asuransi Wahana Tata, yang menawarkan produk dengan berbagai keunggulan. *Personal selling* memungkinkan tim penjualan untuk mendekati calon pelanggan secara langsung dan memberikan penjelasan yang jelas tentang produk asuransi kendaraan yang ditawarkan. Pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk mereka untuk lebih sesuai dengan pelanggan (Soadin, 2018b).

Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = -25.360,81 + 484,28 X$$

Berdasarkan hasil regresi $Y = -25.360,81 + 484,28 X$, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan linear positif antara *personal selling* (X) dan keputusan pembelian asuransi kendaraan (Y). Dengan demikian, semakin meningkatnya *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk asuransi kendaraan. koefisien regresi X sebesar 484,28 dapat diinterpretasikan sebagai perubahan keputusan pembelian asuransi kendaraan yang diharapkan terjadi jika *personal selling* ditingkatkan sebesar 1 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, intercept sebesar -25.360,81 dapat diartikan sebagai keputusan pembelian asuransi kendaraan yang diharapkan jika *personal selling* dilakukan pada tingkat 0 atau tidak melakukan aksi penjualan dengan *personal selling*.

Korelasi yang diperoleh sebesar 0,6 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel Y (Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan) dan variabel X (*Personal selling*). Artinya, semakin tinggi *personal selling* yang dilakukan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian asuransi kendaraan oleh calon nasabah. Jika korelasi antara variabel Y (Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan) dan variabel X (*Personal selling*) adalah 0,6, maka koefisien determinasi atau R squared dapat dihitung sebagai $0,6 \times 0,6 = 0,36$. Ini berarti bahwa 36% variasi atau variasi sebesar 0,36 dari Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan dapat dijelaskan oleh Personal Selling. Sisanya, yaitu 64% dari variasi, mungkin dijelaskan oleh faktor-faktor lain

seperti harga produk, reputasi perusahaan, persaingan di pasar, dan faktor-faktor lainnya yang tidak terukur dalam model ini. Dalam hal ini, *Personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan.

SIMPULAN

Kebijakan *personal selling* asuransi kendaraan di PT. Asuransi Wahana Tata dilakukan melalui metode *Executive Personnel Selling*, *Inside Personnel Selling*, dan *Outside Personnel Selling*. Pengelolaan *personal selling* dilakukan melalui tahapan perencanaan kebutuhan tenaga penjual, pengorganisasian dan perekrutan tenaga penjual, pelatihan tenaga penjual, dan pengendalian terhadap tenaga penjual. Berdasarkan hasil analisis korelasi, terdapat hubungan positif sedang antara biaya *personal selling* dan keputusan konsumen dalam memilih asuransi kendaraan dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,60.

Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel biaya *personal selling* (X) terhadap variabel keputusan konsumen memilih asuransi kendaraan (Y) sebesar 36%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Karena pengaruh kebijakan *personal selling* yang cukup besar, perusahaan sebaiknya lebih mengefektifkan kegiatan *personal selling* sesuai dengan fungsinya, yaitu mencari konsumen baru dan menjaga hubungan dengan nasabah lama. Perusahaan perlu memberikan latihan dan training yang lebih baik pada tenaga penjual agar aktivitas dan kemampuan salesmanship dapat ditingkatkan. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan biaya *personal selling* yang lebih besar agar marketing lebih leluasa dalam menjaring nasabah dan dapat menambah jumlah tenaga penjual untuk meningkatkan pendapatan premi kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 3.
- Banding, M. P., & Padliansyah, R. (2022). *Sistem Informasi Manajemen: Dalam Perspektif Revolusi Industri 4.0*. Syiah Kuala University Press.
- Dwi Handoko, I. (2003). *Pengaruh Penjualan Pribadi (Personal Selling) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Jaya Mulya Perkasa Cabang Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Egi, R., & Budhi, H. (2019). *LOYALTY ANALYSIS OF MASS TRANSPORTATION FACILITIES CUSTOMERS BASED ON SERVICE QUALITY AND USER SATISFACTION: A CASE STUDY OF INTER-CITY TRAIN CUSTOMERS IN INDONESIA*.
- ERISKA, E. R., Sari, A. K., & Hakim, L. N. (2022). PENGARUH SISTEM PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 14–22.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT. TELKOM METRO. *KALIANDA HALOK GAGAS*,

- 4(2), 144–157.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56.
- Hidayat, S., Hidayat, L. S., & Tamam. (2021). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KALIBATA COFFEE KALIANDA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 34–44.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. *Jember. Cahaya Ilmu*.
- Radiansyah, E. (n.d.). The Role of Message, Sender, and Receiver in E-WOM: A Literature Review. *Strategic Alliance Between*, 236.
- Radiansyah, E. (2022). PENGARUH ULASAN PALSU PADA KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 42–49.
- RADIANSYAH, E. G. I. (2019). Efektifitas Faktor Informasional dan Faktor Normatif Dalam Mempengaruhi Adoption Information. *The 5th National Conference on Applied Business*.
- Saodin, Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 1–13.
- Saodin, S. (2021a). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12(1), 15–30.
- Saodin, S. (2021b). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- SERFIYANI, D. R. C. Y., SH, M. H., PURNOMO, I. R. R. S. D., HARIYANI, I., & SH, M. H. (2021). *Capital market top secret: Ramuan sukses bisnis pasar modal Indonesia*. Penerbit Andi.
- Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 45–58.
- Soadin, S. (2018a). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafiidz Kalianda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 9(02), 35–59.
- Soadin, S. (2018b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI SIDOMULYO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 9(1), 64–76.
- Soeseno Bong, M. M. (2019). *Manajemen Risiko, Krisis, Dan Bencana Untuk Industri Pariwisata Yang Berkelanjutan*. Gramedia pustaka utama.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In 26. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Putri, W. H. (2017). Manajemen Risiko dan Asuransi. *Yogyakarta: CAPS*.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan *Personal selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 295–2355.
- Tamam, T., & Sanusi, U. (2022). PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN LOKASI

- TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN MUHAMMADIYAH 1 KALIANDA. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1369–1376.
- Tonggo Pandapotan, R. (2010). *Pengaruh penjualan Pribadi (Personal Selling) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dealer Rejeki Motor Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Wailmi, K. (2021). PRICE COMPETITION AND PROMOTIONAL ACTIVITIES ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF YAMAHA MATIC MOTORCYCLES IN INDONESIA STUDY IN THE CITY OF KALIANDA LAMPUNG. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 4(2), 126–140.
- Wailmi, K., & Tamam, T. (n.d.). *TOURISM DURING COVID19: SERVICE QUALITY AND LOCATION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION*.
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Zainul, A. (2019). The Influence of E-service Quality toward E-satisfaction, E-trust, E-word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study on the Consumers of the Three-star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38.