

**PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, SAVING MOTIVES, DAN  
KOMPETENSI PERUSAHAAN TERHADAP PERMINTAAN  
ASURANSI DENGAN KECENDERUNGAN MEMBELI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**RIDIAN TANTRI PUSPITA SARI**  
**2016210234**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama Mahasiswa : Ridian Tantri Puspita Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 02 Desember 1997  
N.I.M : 2016210234  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul : Pengaruh Tingkat Pendidikan, *Saving Motives* dan Kompetensi Perusahaan Terhadap Permintaan Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 FEBRUARI 2020

  
( Mellyza Silvy, SE., M.Si. )  
NIDN. 0701037201

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 20 FEBRUARI 2020

  
( Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D )  
NIDN. 0719047701

**PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, SAVING MOTIVES DAN  
KOMPETENSI PERUSAHAAN TERHADAP PERMINTAAN  
ASURANSI DENGAN KECENDERUNGAN MEMBELI  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Ridian Tantri Puspita Sari  
2016210234

Email : [2016210234@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210234@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of education level, saving motives and company competencies toward demand on insurance mediated by buying inclination. The number of respondents from this study were 242 respondents who had a minimum age criteria of 24 years and lived in Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan). The technique for analyzing data uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS 6.0 program. The results of this study explain that the level of education has a significant positive effect on insurance demand, saving motives has a significant positive effect on insurance demand, company competencies has a significant positive effect on insurance demand and inclination mediate company competencies towards demand on insurance.*

*Keywords: level of education, saving motives, company competencies, buying inclination, insurance demand*

**PENDAHULUAN**

Setiap individu tentunya akan berupaya untuk mencapai kehidupan yang sejahtera, terutama dalam kehidupan keluarga. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1992, Keluarga dapat dikatakan sejahtera apabila keluarga mampu memenuhi kebutuhan hidup materiil maupun spiritual yang layak. Memenuhi kebutuhan hidup tidak hanya dengan memiliki sejumlah uang yang banyak, tetapi perlu diperhatikan bagaimana mengelola keuangan agar lebih efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan individu. Pengelolaan keuangan relatif tidak mudah karena harus mempertimbangkan peluang dan risiko yang akan terjadi. Menurut Muslem (2016) *Wealth Management* sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana melindungi kekayaan dan menjaga

kekayaan, bagaimana mengumpulkan dan mengembangkan kekayaan, dan bagaimana mewariskan kekayaan dan menghadapi masa pensiun. Terdapat tiga pilar utama yang digunakan sebagai penyangga arsitektur manajemen kekayaan dalam *Wealth Management* yaitu (1) *Wealth Protection and Preservation*, (2) *Wealth Growth and Accumulation*, (3) *Wealth Distribution and Transition* (*Wealth Management : Tata Kelola "Ikatan Bankir Indonesia,"* 2017)

Asuransi merupakan bagian dalam pilar pertama yang menunjukkan bahwa asuransi melindungi dan menjaga nilai kekayaan dengan melakukan proteksi atas nilai kekayaan sehingga nilainya tidak berkurang karena faktor ekonomi dan keuangan. Menurut Esau (2015), manusia

membutuhkan rasa aman baik untuk saat ini dan masa yang akan datang, karena rasa aman dan jaminan akan kelangsungan hidup merupakan sesuatu yang selalu diinginkan manusia. Oleh karena itu individu membutuhkan produk yang dapat memberikan keamanan dan memastikan kelangsungan hidup keluarga.

Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (2018a), pada tahun 2018 jumlah nasabah asuransi jiwa atau pihak tertanggung mengalami penyusutan sebesar 9 persen yaitu menjadi 53,27 juta jiwa, dimana pada tahun 2017 jumlah tertanggung mencapai 58,51 juta jiwa. Sementara baru 6,6 persen dari masyarakat Indonesia yang menggunakan asuransi jiwa, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa masih banyak penduduk Indonesia yang belum menggunakan asuransi jiwa (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, 2018b). Asuransi jiwa sangat berperan penting dalam meminimalisir atau memproteksi risiko yang akan terjadi pada setiap individu.

Salah satu variabel yang mempengaruhi individu untuk melakukan permintaan asuransi adalah tingkat pendidikan. Berdasarkan UU RI Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2003 (Dikti, 2003b) tentang Sistem Pendidikan Nasional, Tingkat pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan.

Berdasarkan penelitiannya, Mahdzan & Peter Victorian (2013) menunjukkan bahwa pembeli asuransi di Kuala Lumpur adalah individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan permintaan asuransi adalah *saving motives*. Menurut Mahdzan & Peter Victorian (2013), *saving motives* merupakan motif individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menabung dengan tujuan yang dapat digunakan dimasa yang akan datang. Dalam penelitiannya Mahdzan

& Peter Victorian (2013) menyatakan terdapat empat aspek utama dalam *saving motives* yaitu (1) *precautionary motive*, (2) *bequest motive*, (3) *life cycle motive*, dan (4) *wealth accumulation motive*.

Kompetensi perusahaan juga dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi seseorang terhadap permintaan produk asuransi. Menurut Ulbinaitė, Kučinskienė and Le Moullec, (2013) Kompetensi perusahaan asuransi adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Persaingan antar perusahaan asuransi semakin tajam, perusahaan asuransi perlu mengubah paradigma pemasaran dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru bukanlah pada bagaimana membuat produk, tetapi bagaimana cara terbaik perusahaan asuransi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Esau, 2015).

Selain variabel-variabel diatas, terdapat pula variabel kecenderungan membeli. Kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya (Ulbinaitė, Kučinskienė, & Le Moullec, 2013). Menurut Ulbinaitė et al., (2013), minat konsumen dapat muncul apabila konsumen merasa bahwa membeli produk asuransi memiliki manfaat yang dapat dirasakan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas dasar keinginannya untuk membeli produk asuransi. Pembelian asuransi akan memberikan perasaan aman, baik secara finansial maupun psikologi. Hal tersebut dapat menimbulkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk asuransi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan, *saving motives* dan kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi dengan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi.

## RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### *Wealth Management*

Menurut Muslem (2016) *Wealth Management* adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana melindungi kekayaan dan menjaga kekayaan, bagaimana mengumpulkan dan mengembangkan kekayaan, dan bagaimana mewariskan kekayaan dan menghadapi masa pensiun. Menurut (Wealth Management: Tata Kelola "Ikatan Bankir Indonesia," 2017), *Wealth Management* mempunyai tiga pilar utama sebagai penyangga arsitektur manajemen kekayaan yaitu *Wealth Protection and Preservation*, *Wealth Growth and Accumulation*, dan *Wealth Distribution and Transition*.

### Asuransi Jiwa

Asuransi merupakan salah satu pilar dalam *Wealth Management* yaitu pada pilar pertama untuk memproteksi aset yang dimiliki seseorang. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 pasal 1 ayat 1 (Otoritas Jasa Keuangan, 2016) tentang Perasuransian, Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, dimana pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberi pergantian kepada pemegang polis asuransi atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul dan lain-lain yang mungkin diterima bertanggung atau pemegang polis atas kejadian yang tidak terduga. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019) asuransi pada umumnya dibagi menjadi empat jenis yakni (1) Asuransi Kerugian, (2) Asuransi Jiwa, (3) BPJS Kesehatan dan (4) BPJS Ketenagakerjaan.

Keempat jenis tersebut memiliki fungsi untuk melakukan proteksi atas kejadian yang tidak terduga, salah satunya adalah asuransi jiwa. Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (2018c), asuransi jiwa adalah perlindungan dalam bentuk

pengalihan risiko ekonomis atas meninggal atau hidupnya seseorang yang akan dipertanggungjawabkan. Terdapat empat jenis asuransi jiwa yaitu (1) asuransi jiwa berjangka, (2) asuransi jiwa seumur hidup, (3) asuransi jiwa dwiguna, dan (4) asuransi jiwa unit link.

### Permintaan Asuransi

Menurut Mahdzan and Peter Victorian (2013), permintaan asuransi adalah kemauan dan kemampuan individu untuk menggunakan produk asuransi. Sehingga dapat disimpulkan permintaan asuransi jiwa merupakan kemauan atau keinginan untuk membeli asuransi sebagai kebutuhan memproteksi kejadian tidak terduga yang didukung dengan kemampuan sesuai pendapatan individu. Penggunaan asuransi jiwa termasuk dalam bagian *wealth management* pada pilar pertama yakni mengenai proteksi dan pemeliharaan kekayaan (*Wealth Protection and Preservation*) yang menunjukkan bahwa asuransi melindungi dan menjaga nilai kekayaan dengan melakukan proteksi. Berdasarkan penelitian Mahdzan & Peter Victorian (2013) indikator untuk mengukur permintaan asuransi jiwa adalah premi tahunan yang bersedia dibayarkan oleh pemegang polis asuransi jiwa.

### Tingkat Pendidikan

Berdasarkan UU RI Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2003 (Dikti, 2003) tentang Sistem Pendidikan Nasional, Tingkat pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan. Menurut UU RI Nomor 20 Pasal 14 Tahun 2003, Tingkat pendidikan terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan dasar seperti Sekolah Dasar (SD), serta Sekolah menengah Pertama (SMP). Pendidikan menengah merupakan lanjutan pendidikan dasar, seperti Sekolah

Menengah Atas (SMA). Selanjutnya, pendidikan tinggi merupakan tingkat pendidikan setelah menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

### ***Saving motives***

*Saving motives* merupakan motif individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menabung dengan tujuan yang dapat digunakan dimasa yang akan datang. Menurut Mahdzan & Peter Victorian (2013) terdapat empat aspek dalam *saving motives* yaitu *precautionary motive*, *bequest motive*, *life cycle motive*, *wealth accumulation motive*. Motif pertama, *precautionary* merupakan motif individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya sebagai pencegahan untuk menghindari risiko atas kehilangan pendapatan karena ketidakpastian dalam hidupnya. Motif kedua, *bequest motive* merupakan motif individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya sebagai warisan, dimana motif ini mengacu pada individu untuk meninggalkan warisan kepada keluarga terdekat atau kepada tanggungan individu tersebut. Motif ketiga, *life cycle motive* merupakan motif individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya dalam menghadapi setiap peristiwa siklus hidup yang tidak pasti. Motif terakhir, *wealth accumulation motive* merupakan motif individu menyisihkan pendapatannya untuk mengakumulasi kekayaan yang dimiliki.

### **Kompetensi Perusahaan**

Kompetensi perusahaan adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Ulbinaitè et al., 2013). Ulbinaitè et al., (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan kepada perusahaan asuransi merupakan faktor utama ketika nasabah akan membeli sebuah produk asuransi. Kepercayaan tersebut diperoleh dari beberapa hal yakni

dengan memberikan kesepakatan terbaik, memberikan bantuan yang kompeten dan penjelasan mengenai produk asuransi kepada nasabah.

### **Kecenderungan Membeli**

Kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya (Ulbinaitè et al., 2013). Menurut Ulbinaitè et al., (2013), minat konsumen dapat muncul apabila konsumen merasa bahwa membeli produk asuransi memiliki manfaat yang dapat dirasakan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas dasar keinginannya untuk membeli produk asuransi. Pembelian asuransi akan memberikan perasaan aman, baik secara finansial maupun psikologi. Hal tersebut dapat menimbulkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk asuransi.

### **Pengaruh tingkat pendidikan terhadap permintaan asuransi**

Tingkat pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan. Berdasarkan penelitiannya, Mahdzan & Peter Victorian (2013) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan secara signifikan berpengaruh terhadap permintaan asuransi jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok tingkat pendidikan dan permintaan individu untuk asuransi jiwa. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, maka akan memiliki permintaan asuransi yang lebih tinggi pula. Pernyataan tersebut didukung dalam penelitian Hermawati (2013), dimana Sri Hermawati menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kesadaran dalam berasuransi. Menurut penelitian Cuandra & Liani (2019), tingkat pendidikan juga berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan asuransi.

**H<sub>1</sub>** : Tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi

### **Pengaruh *saving motives* terhadap permintaan asuransi**

Berdasarkan penelitian Mahdzan & Peter Victorian, (2013), *saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa di Kuala Lumpur. Menurut penelitian Mahdzan & Peter Victorian (2013) terdapat empat aspek dalam *saving motives* yaitu *precautionary motive*, *bequest motive*, *life cycle motive*, *wealth accumulation motives*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penduduk di Kuala Lumpur membeli asuransi sebagai *precautionary motive* untuk menyisihkan sebagian pendapatannya sebagai pencegahan untuk menghindari risiko atas kehilangan pendapatan, *bequest motive* untuk meninggalkan warisan kepada keluarga, *life cycle motive* untuk melakukan antisipasi untuk menghadapi setiap peristiwa siklus hidup yang tidak pasti, dan *wealth accumulation motive* untuk mengakumulasikan kekayaan yang dimiliki.

*Wealth accumulation motive* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap permintaan asuransi, yang artinya individu lebih cenderung membeli asuransi untuk mengakumulasikan kekayaan, kemudian diikuti oleh *bequest motive*, *life cycle motives*, dan *precautionary motive*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin individu ingin mengakumulasikan kekayaannya, ingin mempersiapkan warisan, ingin melakukan antisipasi dalam siklus hidup yang tidak pasti, dan ingin melakukan pencegahan atas kehilangan pendapatannya, maka semakin tinggi pula permintaan asuransi. Penelitian tersebut juga didukung dalam penelitian Cuandra (2019), akan tetapi hanya *life cycle motives* dan *wealth accumulation motives* yang berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan asuransi unit-link di Batam.

**H<sub>2</sub>** : *Saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi.

### **Pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi**

Menurut Ulbinaité et al., (2013), konsumen membutuhkan penyedia layanan asuransi yang kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah. Ulbinaité et al., (2013) menyatakan bahwa kompetensi penyedia layanan asuransi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian asuransi. Selain itu, penelitian tersebut juga didukung dalam penelitian Lisnawati (2016) yang menyatakan bahwa kompetensi penyedia jasa asuransi berpengaruh signifikan terhadap pembelian asuransi. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi penyedia layanan asuransi, maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produk asuransi. Kompetensi penyedia asuransi yang dikatakan baik adalah perusahaan asuransi yang kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik untuk konsumen. Sehingga semakin perusahaan asuransi tersebut kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik, maka semakin tinggi tingkat permintaan asuransi.

**H<sub>3</sub>** : Kompetensi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi

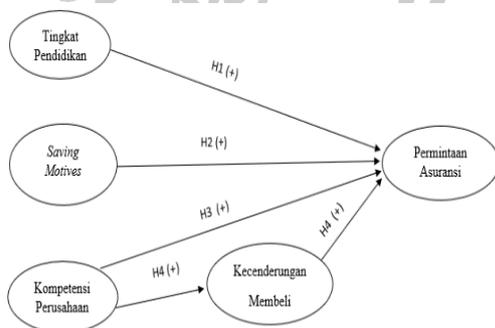
### **Kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi**

Menurut Ulbinaité et al., (2013), minat konsumen dapat muncul apabila konsumen merasa bahwa membeli produk asuransi memiliki manfaat yang dapat dirasakan, sehingga konsumen akan melakukan tindakan atas dasar keinginannya untuk membeli produk asuransi. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dapat memicu

kecenderungan seseorang untuk membeli produk asuransi. Ulbinaité et al., (2013) menyatakan bahwa kecenderungan membeli dapat memediasi kompetensi perusahaan asuransi terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi perusahaan asuransi, maka semakin tinggi pula kecenderungan membeli asuransi. Semakin tinggi kecenderungan membeli asuransi, maka semakin tinggi pula permintaan asuransi. Sehingga semakin perusahaan asuransi tersebut kompeten, peduli, dan mampu menyediakan pelayanan terbaik, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk membeli produk asuransi.

**H<sub>4</sub>** : Kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1  
KERANGKA PEMIKIRAN

## METODE PENELITIAN

### Kualifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna maupun non pengguna asuransi jiwa di Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena penarikan sampel berdasarkan pada tujuan tertentu yang hanya sesuai dengan kriteria tujuan penelitian, sehingga tidak semua

anggota populasi dapat menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, karakteristik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 24 tahun,
2. Responden tinggal di Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan).

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan bersifat kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data ordinal dan interval. Data ordinal terdiri dari tingkat pendidikan dan variabel terikat (permintaan asuransi), sedangkan data interval terdiri dari variabel bebas (saving motives, kompetensi perusahaan, dan kecenderungan membeli). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan pertanyaan dan pernyataan. Cara penyebaran kuesioner ada tiga yakni (1) disebar dan kemudian diisi oleh responden, (2) didistribusikan secara elektronik (google form), (3) snowball sampling. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu permintaan asuransi, variabel independen terdiri dari tingkat pendidikan, *saving motives*, dan kompetensi perusahaan, serta variabel mediasi yaitu kecenderungan membeli.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Permintaan Asuransi

Menurut Mahdzan & Peter Victorian (2013), permintaan asuransi

merupakan kemauan dan kemampuan individu untuk menggunakan asuransi. Berdasarkan penelitian Mahdzan & Peter Victorian (2013) indikator untuk mengukur permintaan asuransi jiwa adalah premi tahunan yang bersedia dibayarkan oleh oleh pemegang polis asuransi jiwa. Penelitian ini menggunakan indikator premi asuransi bulanan dengan mata uang rupiah (IDR). Pengukuran variabel permintaan asuransi dengan indikator premi asuransi menggunakan skala interval sebagai berikut : (1)  $(1) \leq \text{Rp } 100.000$ , (2)  $\text{Rp } 100.000 - \text{Rp } 599.999$ , (3)  $\text{Rp } 600.000 - \text{Rp } 1.099.999$ , (4)  $\text{Rp } 1.100.000 - \text{Rp } 1.599.999$ , (5)  $\text{Rp } 1.600.000 - \text{Rp } 2.099.999$ , dan (6)  $\geq \text{Rp } 2.100.000$ .

### **Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan (UU RI Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2003). Pengukuran variabel tingkat pendidikan menggunakan skala ordinal sebagai berikut : (1)  $\leq \text{SMP}$ , (2)  $\text{SMA}$ , (3)  $\text{D1/D2/D3}$ , (4)  $\text{D4/Sarjana}$ , (5)  $\text{Pascasarjana}$ .

### **Saving Motives**

Menurut Mahdzan & Peter Victorian (2013), *saving motives* merupakan motif individu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menabung dengan tujuan yang dapat digunakan dimasa yang akan datang. Berikut ini merupakan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh motif menabung (Mahdzan & Peter Victorian, 2013) :

1. *Precautionary motives*,
2. *Bequest motives*,
3. *Life cycle motives*,
4. *Wealth accumulation motives*.

Pengukuran variabel *saving motives* dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3)

Ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

### **Kompetensi Perusahaan**

Menurut Ulbinaitè et al., (2013), Kompetensi perusahaan adalah kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang kompeten dan peduli untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kompetensi perusahaan asuransi (Ulbinaitè, Kučinskienė and Le Moullec, 2013):

1. Kualitas penyedia layanan asuransi
2. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen

Pengukuran variabel kompetensi perusahaan asuransi dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

### **Kecenderungan Membeli**

Menurut Ulbinaitè et al., (2013), kecenderungan membeli merupakan minat konsumen yang timbul untuk membeli produk yang dirasa bermanfaat, sehingga konsumen tersebut akan membeli produk atas dasar keinginannya. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kecenderungan (Ulbinaitè, Kučinskienė and Le Moullec, 2013):

1. Mencari rasa aman dan perlindungan,
2. Regulasi pemerintah,
3. Kondisi keuangan masa depan.

Pengukuran variabel kecenderungan membeli asuransi dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

### **Alat Analisis**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan adanya bantuan

WarpPLS 6.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut merupakan data karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan di wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan.

**Tabel 1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	48,35
Perempuan	51,65
Total	100
Status Pernikahan	Persentase (%)
Belum Menikah	18,18
Menikah	75,21
Janda/Duda	6,61
Total	100
Usia	Persentase (%)
< 24 Tahun	0,00
24 s/d 28 Tahun	19,01
29 s/d 33 Tahun	10,33
34 s/d 38 Tahun	13,64
≥ 39 Tahun	57,02
Total	100
Pendidikan Terakhir	Persentase (%)
≤ SMP	3,72
SMA	30,99
D1/D2/D3	9,09
D4/Sarjana	44,21
Pascasarjana	11,98
Total	100
Pendapatan	Persentase (%)
< Rp 4.000.000	17,36
Rp 4.000.000 s/d Rp 5.999.999	33,47
Rp 6.000.000 s/d Rp 7.999.999	14,05
Rp 8.000.000 s/d Rp 9.999.999	10,74
≥ Rp 10.000.000	24,38
Total	100
Pekerjaan	Persentase (%)
ASN	11,57
Pegawai Swasta	46,28
Wirausaha	34,30
Lainnya	7,85
Total	100

Jumlah Tanggungan	Persentase (%)
0	21,07
1 Orang	22,73
2 Orang	33,06
≥ 3 Orang	23,14
Total	100
Premi Bulanan	Persentase (%)
< Rp 100.000	10,74
Rp 100.000 s/d Rp 599.999	54,13
Rp 600.000 s/d Rp 1.099.999	15,29
Rp 1.100.000 s/d Rp 1.599.999	5,79
Rp 1.600.000 s/d Rp 2.099.999	2,07
≥ Rp 2.100.000	11,98
Total	100

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai variabel-variabel hasil penelitian yang dilihat berdasarkan sudut pandang dari jawaban responden melalui kuesioner penelitian dalam bentuk beberapa pernyataan. Peneliti akan memberikan gambaran terkait dengan rata-rata (*mean*) tanggapan yang sudah diberikan responden dari beberapa pernyataan dalam instrumen penelitian.

**Tabel 2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL SAVING MOTIVES**

Indikator	Item	Pernyataan	Presentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean Pernyataan	Skor Mean Indikator	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS			
precautionary motives	SM1	Saya membeli asuransi sebagai proteksi atas peristiwa darurat atau tidak terduga	0.41	0.00	1.24	36.78	61.57	4.59	4.59	Saving motives sangat tinggi
bequest motives	SM2	Saya membeli asuransi sebagai warisan	2.89	15.70	7.85	48.87	27.69	3.80	3.80	Saving motives tinggi
life cycle motives	SM3	Masa depan merupakan siklus hidup yang diproteksi	0.00	2.07	4.13	45.87	47.93	4.40	4.40	Saving motives sangat tinggi
wealth accumulation motives	SM4	Saya membeli asuransi untuk menghindari risiko kehilangan pendapatan	0.83	10.33	7.85	40.08	40.91	4.10	4.04	Saving motives tinggi
	SM5	Saya membeli asuransi sebagai investasi	2.07	9.09	8.68	49.17	30.99	3.98		
Rata – rata Variabel Saving Motives									4.21	Saving motives sangat tinggi

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari total kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 242 responden, rata-rata responden memiliki *saving motives* yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan skor rata-rata (*mean*) tanggapan responden terhadap variabel *saving motives* yaitu sebesar 4,21.

**Tabel 3**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL**  
**KOMPETENSI PERUSAHAAN**

Indikator	Item	Pernyataan	Presentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean Pernyataan	Skor Mean Indikator	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS			
Kualitas penyedia layanan asuransi	KP1	Saya memilih perusahaan asuransi yang kompeten	0	1	2	35	62	4.58	4.55	Kompetensi perusahaan sangat dipertimbangkan
	KP2	Saya memilih perusahaan asuransi yang memberikan kenyamanan bagi nasabah dengan pelayanan yang baik	0	2	3	35	60	4.52		Kompetensi perusahaan sangat dipertimbangkan
Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen	KP3	Saya memilih perusahaan asuransi yang mampu memenuhi kebutuhan proteksi	0	2	2	38	58	4.52	4.53	Kompetensi perusahaan sangat dipertimbangkan
	KP4	Saya memilih perusahaan asuransi yang menyediakan produk asuransi sesuai dengan kebutuhan	0	2	1	39	58	4.53		Kompetensi perusahaan sangat dipertimbangkan
Rata – rata Variabel Kompetensi Perusahaan								4.54		Kompetensi perusahaan sangat dipertimbangkan

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dari hasil skor rata-rata (*mean*) tanggapan responden terhadap variabel kompetensi perusahaan sebesar 4,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan menyarankan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mampu memberikan kenyamanan nasabah dengan pelayanan yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan skor rata-rata (*mean*) tanggapan responden pada indikator kualitas penyedia layanan asuransi yaitu sebesar 4,55.

**Tabel 4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL**  
**KECENDERUNGAN MEMBELI**

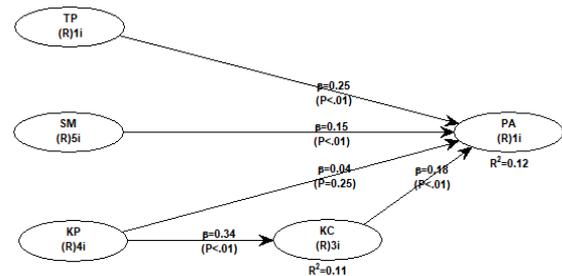
Indikator	Item	Pernyataan	Presentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean Indikator	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS		
Mencari rasa aman dan perlindungan	KC1	Asuransi memberikan perasaan aman secara finansial	0	1	5	47	47	4.41	Kecenderungan membeli sangat tinggi
Regulasi pemerintah	KC2	Saya perlu membeli layanan asuransi yang tidak wajib menurut hukum	4	14	21	44	17	3.58	Kecenderungan membeli tinggi
Kondisi keuangan dimasa depan	KC3	Saya (cenderung) secara berkala membelanjakan sejumlah uang untuk premi asuransi sebagai jaminan stabilitas keuangan di Indonesia masa depan	0	14	19	42	25	3.77	Kecenderungan membeli tinggi
Rata – rata Variabel Kecenderungan Membeli								3.92	Kecenderungan membeli tinggi

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil skor rata-rata (*mean*) tanggapan responden terhadap variabel kecenderungan membeli sebesar 3,92 hal tersebut menunjukkan bahwa responden

memiliki kecenderungan membeli yang tinggi.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi WarpPLS 6.0 dengan hasil pengujian :



Gambar 2  
HASIL ESTIMASI MODEL

### Hipotesis 1

Berdasarkan Hipotesis 1 dan gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* variabel tingkat pendidikan memiliki nilai kurang dari 0,01. Selain dilihat dari nilai koefisien  $\beta$  pada variabel tingkat pendidikan yaitu sebesar 0,25. Artinya bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Variabel tingkat pendidikan menunjukkan hipotesis H<sub>1</sub> diterima.

### Hipotesis 2

Berdasarkan Hipotesis 2 dan gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* variabel *saving motives* yaitu kurang dari 0,01. Selain itu dilihat dari nilai koefisien  $\beta$  pada variabel *saving motives* yaitu sebesar 0,15. Artinya bahwa *saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Variabel *saving motives* menunjukkan hipotesis H<sub>2</sub> diterima.

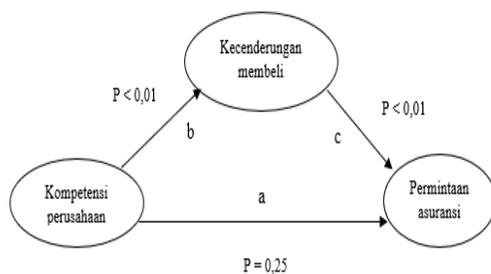
### Hipotesis 3

Berdasarkan Hipotesis 3 dan gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* variabel kompetensi perusahaan yaitu sebesar 0,25. Selain dilihat dari nilai koefisien  $\beta$  pada variabel kompetensi

perusahaan yaitu 0,04. Artinya bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap permintaan asuransi. Variabel kompetensi perusahaan menunjukkan hipotesis  $H_3$  ditolak.

#### Hipotesis 4

Berdasarkan hipotesis 4 dan gambar 2 hasil estimasi model pada kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima.



Gambar 3  
HASIL UJI VARIABEL MEDIASI

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* masing-masing variabel, sebagai berikut: (a) nilai *p-value* sebesar 0,25 yang menunjukkan bahwa kompetensi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi, (b) nilai *p-value* kurang dari 0,01 yang menunjukkan bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan membeli, (c) nilai *p-value* kurang dari 0,01 yang menunjukkan bahwa kecenderungan membeli berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan membeli memediasi kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi secara penuh atau sempurna.

#### R-Squared ( $R^2$ )

Berdasarkan gambar 3 hasil estimasi model menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* pada variabel permintaan asuransi sebesar 0,12. Artinya bahwa 12 persen variasi yang terjadi pada variabel permintaan asuransi dipengaruhi oleh

variabel tingkat pendidikan, *saving motives* dan kompetensi perusahaan. Sedangkan 88 persen dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar estimasi peneliti.

#### Pengaruh tingkat pendidikan terhadap permintaan asuransi

Hasil dari pengujian hipotesis satu menjelaskan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat pendidikan individu maka semakin tinggi pula tingkat permintaan asuransi. Individu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi berpotensi memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap risiko yang akan terjadi pada dirinya, sehingga individu tersebut dapat mengetahui manfaat yang akan diperoleh ketika menggunakan asuransi. Individu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi berpotensi memiliki pendapatan yang tinggi. Individu yang memiliki pendapatan tinggi cenderung memiliki dana lebih untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Individu yang memiliki dana lebih, berpotensi mampu untuk membeli premi asuransi yang digunakan untuk proteksi ketika terjadi peristiwa yang tidak terduga.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mahdzan & Peter Victorian, (2013) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan secara signifikan berpengaruh terhadap permintaan asuransi. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Hermawati (2013) dan Cuandra & Liani (2019).

#### Pengaruh *saving motives* terhadap permintaan asuransi

Hasil pengujian hipotesis dua menjelaskan bahwa *saving motives* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa *saving motives* yang dimiliki oleh setiap individu memiliki pengaruh terhadap permintaan asuransi. Semakin tinggi motif individu menyisihkan

sebagian pendapatannya untuk menabung, maka semakin tinggi permintaan asuransi. Apabila individu sudah bersedia menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menabung, maka individu tersebut sudah merencanakan masa depannya dengan baik. Jika individu sudah merencanakan masa depannya dengan baik, maka individu tersebut sudah mempersiapkan apabila terjadi peristiwa darurat atau peristiwa yang tidak terduga. Sehingga individu tersebut membeli asuransi untuk berjaga-jaga dan proteksi atas peristiwa yang tidak terduga.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mahdzan & Peter Victorian, (2013) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Cuandra & Liani (2019).

### **Pengaruh Kompetensi Perusahaan terhadap Permintaan Asuransi**

Hasil pengujian hipotesis tiga dapat diketahui bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap permintaan asuransi. Artinya semakin tinggi kompetensi perusahaan asuransi maka semakin tinggi pula tingkat permintaan asuransi. Namun, meskipun perusahaan asuransi menyediakan layanan yang kompeten serta peduli terhadap kebutuhan individu tidak mempengaruhi individu dalam permintaan asuransi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaité et al., (2013) dan Lisnawati (2016) yang menyatakan bahwa kompetensi penyedia layanan asuransi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian asuransi

### **Kecenderungan Membeli Memediasi Kompetensi Perusahaan**

Hasil pengujian hipotesis empat menjelaskan bahwa variabel kecenderungan membeli memediasi

pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi. Berdasarkan hasil estimasi model dapat dilihat bahwa kompetensi perusahaan akan berpengaruh terhadap permintaan asuransi jika terdapat variabel yang dapat memediasi kompetensi perusahaan. Artinya kompetensi perusahaan secara tidak langsung dapat mempengaruhi permintaan asuransi, namun harus ada kecenderungan membeli dari masing-masing individu agar dapat menciptakan permintaan asuransi. Apabila perusahaan asuransi sudah memberikan pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan proteksi sehingga individu tersebut tertarik terhadap asuransi, maka akan timbul minat individu untuk membeli asuransi. Hal tersebut timbul karena dirasa dengan membeli asuransi akan memberikan perasaan aman secara finansial.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ulbinaité et al., (2013) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kompetensi perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian asuransi. Kompetensi perusahaan asuransi secara tidak langsung dapat mempengaruhi permintaan asuransi tetapi harus membentuk kecenderungan membeli seseorang untuk mempengaruhi permintaan asuransi. Akan tetapi berdasarkan penelitian Ulbinaité et al., (2013), dapat dilihat bahwa kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi secara parsial. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan membeli memediasi secara sempurna atau penuh.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil analisis, maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari perumusan masalah serta dapat membuktikan hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan individu, maka semakin tinggi tingkat permintaan asuransinya.
2. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa *saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *saving motives* maka semakin tinggi tingkat permintaan asuransinya.
3. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa kompetensi perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan asuransi menyediakan layanan yang kompeten serta peduli terhadap kebutuhan individu tidak mempengaruhi individu dalam permintaan asuransi.
4. Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kompetensi perusahaan secara tidak langsung dapat mempengaruhi permintaan asuransi, namun harus ada kecenderungan membeli untuk menciptakan permintaan asuransi.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yaitu : (1)  $R^2$  hanya sebesar 12 persen, hal ini menunjukkan bahwa lemahnya pengaruh tingkat pendidikan, *saving motives*, kompetensi perusahaan terhadap permintaan asuransi yang dimediasi oleh kecenderungan membeli. (2) Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia untuk menggunakan asuransi, hal tersebut disebabkan oleh pengalaman buruk yang dialami oleh responden pada perusahaan

asuransi. Beberapa kasus perusahaan asuransi dapat membuat turunnya tingkat kepercayaan individu. (3) Peneliti tidak bisa mendampingi responden dalam pengisian kuesioner, hal ini menyebabkan kemungkinan responden dapat memiliki persepsi yang berbeda mengenai pernyataan yang ada pada kuesioner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada peneliti selanjutnya antara lain : (1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penyebaran kuesioner, namun masih bisa dijangkau. Karena dengan memperluas penyebaran kuesioner peneliti selanjutnya akan mendapatkan responden dengan jumlah yang lebih banyak. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan minimal pendapatan sebagai kriteria responden. Individu dengan pendapatan yang berlebih berpotensi dapat menyisihkan pendapatannya, karena dengan pendapatan lebih individu tersebut cenderung memiliki dana lebih untuk memenuhi kebutuhan hidup. (3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan kriteria responden yang sudah membeli atau menggunakan asuransi dan menambahkan variabel karena dalam penelitian ini hanya sebesar 12 persen tingkat permintaan asuransi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, *saving motives*, kompetensi perusahaan dan kecenderungan membeli. Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap permintaan asuransi. Misalnya seperti status pernikahan, usia, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan, *social security*, *trust*, *financial literacy*, *risk attitude*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. (2018a). Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. Retrieved September 12, 2019, from <https://aaji.or.id/Berita/aaji-daily-news---28-agustus-2018>

- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. (2018b). Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. Retrieved September 12, 2018, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/06/192907626/aaji-potensi-pasar-asuransi-jiwa-di-indonesia-masih-934-persen>
- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. (2018c). Hidup Cerdas Asuransi Jiwa. Retrieved September 12, 2019, from <https://www.aaji.or.id>
- Cuandra, F., & Liani, V. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Demografi, Financial Literacy Dan Saving Motives Terhadap Permintaan Asuransi Jiwa Unit-Link. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 2(1), 38–51.
- Dikti. (2003a). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Dikti, K. R. (2003b). Undang-Undang No. 20 Tahun 2003. Retrieved November 21, 2019, from [https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/UU\\_no\\_20\\_th\\_2003.pdf](https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/UU_no_20_th_2003.pdf)
- Esau, E. Y. R. (2015). Factors Affecting Consumer Purchase Decision on Insurance Product in Pt. Prudential Life Assurance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 491–501.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARP PLS 6.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawati, S. (2013). Pengaruh Gender, Tingkat Pendidikan, dan Usia Terhadap Kesadaran Berasuransi pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Risiko*, 6(1), 53–69.
- Kristina Mersis, & Meliza Silvy. (2019). Pengaruh saving motives, kompetensi dan pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dengan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi. *Journal of Business and Banking*, 9(1).
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? In *Jakarta: Erlangga. Kakabadse*.
- Lisnawati, I. (2016). Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, Dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Prudential Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–48.
- Mahdzan, N. S., & Peter Victorian, S. M. (2013). The determinants of life insurance demand: A focus on saving motives and financial literacy. *Asian Social Science*, 9(5), 274–284. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p274>
- Muslem. (2016). Wealth Management Sebagai Strategi Pengelolaan Aset Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Pencerahan Intelektual Muslim*, XV(I), 79–95.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014. Retrieved September 16, 2019, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Jenis Asuransi. Retrieved September 16, 2019, from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/51>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surya.co.id. (2018). No Title. Retrieved January 22, 2020, from

<https://surabaya.tribunnews.com/2018/11/16/berikut-ini-nilai-umk-2019-di-jawa-timur-surabaya-tertinggi>

Ulbinaitė, A., Kučinskienė, M., & Le Moullec, Y. (2013). Determinants of

Insurance Purchase Decision Making in Lithuania. *Engineering Economics*. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.2.3439>

*Wealth Management : Tata Kelola “Ikatan Bankir Indonesia.”* (2017). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

