



PENGUKURAN RISIKO DAN *EXPECTED VALUE* PADA KEPUTUSAN PEMASARAN BANCASSURANCE DI INDUSTRI KEUANGAN

Y Rahmat Akbar^{1*}, Irsyadi Zain², Nefrida³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia

¹yrahmat.akbar@upbi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived risk, product benefits, and marketing communication quality on customers' decisions to purchase bancassurance products using the expected value approach. This approach is employed to explain how customers evaluate the probabilities of potential benefits and risks before making decisions under conditions of uncertainty. Primary data were collected through a questionnaire that was validated using expert-based content validity and tested for reliability using Cronbach's Alpha. Data were analyzed using descriptive techniques and decision analysis based on expected value. The results indicate that perceived risk, product benefits, and marketing communication quality significantly affect purchasing decisions, with communication quality emerging as the most dominant factor. A higher expected value significantly increases customers' likelihood of choosing bancassurance products. These findings highlight the importance of transparent information, enhanced product benefits, and simplified risk structures in improving bancassurance marketing effectiveness. This study contributes to the development of risk-based marketing strategies in the financial industry and offers empirical insights for banks in designing more competitive marketing communications and protection products.

Keywords: bancassurance, expected value, marketing communication, customer decision-making

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, manfaat produk, dan kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk bancassurance dengan menggunakan pendekatan *expected value*. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana nasabah menilai probabilitas manfaat dan risiko sebelum membuat keputusan dalam kondisi ketidakpastian. Penelitian menggunakan data primer melalui kuesioner yang telah divalidasi dengan *content validity* oleh para ahli dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan analisis keputusan berbasis *expected value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, manfaat produk, dan kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas komunikasi menjadi faktor yang paling dominan. Nilai *expected value* yang lebih tinggi terbukti meningkatkan kecenderungan nasabah untuk memilih produk bancassurance. Temuan ini menegaskan pentingnya transparansi informasi, peningkatan manfaat produk, dan penyederhanaan struktur risiko untuk meningkatkan efektivitas pemasaran bancassurance. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis risiko di industri keuangan serta menawarkan dasar empiris bagi bank dalam merancang komunikasi pemasaran dan produk proteksi yang lebih kompetitif.

Kata kunci: bancassurance, nilai yang diharapkan, komunikasi pemasaran, pengambilan keputusan nasabah

1. Pendahuluan

Industri asuransi dan perbankan di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya proteksi keuangan [1]. Salah satu kanal distribusi yang semakin dominan adalah *bancassurance*, yakni kerja sama antara bank dan perusahaan asuransi dalam memasarkan produk asuransi [2].

Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama tahun 2024–2025, kanal *bancassurance* berkontribusi sekitar 39–40% terhadap total pendapatan premi asuransi jiwa nasional, menjadikannya jalur distribusi terbesar di Indonesia [3]. Dominasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pada kanal *bancassurance* sangat menentukan performa keuangan perusahaan asuransi maupun bank.

Namun demikian, pemasaran *bancassurance* menghadapi tantangan yang meningkat akibat volatilitas ekonomi, perubahan perilaku nasabah, serta transformasi digital dalam layanan keuangan. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat bahwa pada kuartal I tahun 2025, pendapatan premi dari *bancassurance* mengalami penurunan sekitar 24% dibanding periode sebelumnya, salah satunya disebabkan oleh perubahan preferensi nasabah dan meningkatnya risiko pasar [4]. Fluktuasi ini menegaskan bahwa keputusan pemasaran pada industri *bancassurance* berlangsung dalam kondisi yang mengandung ketidakpastian dan risiko yang signifikan.

Dalam pengambilan keputusan pemasaran, risiko menjadi aspek penting yang harus dikelola secara sistematis. Menurut Kotler & Keller (2022), strategi pemasaran dalam konteks industri keuangan memerlukan evaluasi berbasis data dan analisis probabilistik untuk mengurangi unsur subjektivitas dalam penentuan keputusan [5]. Di sinilah pendekatan *Expected Value* (EV) menjadi relevan. *Expected Value* merupakan teknik analisis keputusan yang menghitung nilai harapan (*expected payoff*) dari setiap alternatif strategi berdasarkan probabilitas keberhasilan dan nilai manfaat yang dihasilkan [6]. Pendekatan EV memungkinkan manajer untuk menentukan strategi pemasaran yang memiliki nilai harapan keuntungan tertinggi meskipun berada dalam kondisi risiko.

Dalam pemasaran *bancassurance*, penerapan metode EV menjadi semakin penting karena setiap strategi pemasaran memiliki probabilitas konversi yang berbeda-beda. Misalnya, strategi *cross-selling* kepada nasabah eksisting memiliki tingkat keberhasilan konversi yang relatif tinggi, yaitu rata-rata 15–18%, dibandingkan dengan strategi *cold calling* yang berada di bawah 5% [7]. Selain itu, biaya akuisisi nasabah pada *bancassurance* juga semakin meningkat sehingga perusahaan harus memilih

strategi yang dapat memberikan nilai keuntungan bersih optimal [8]. Dengan demikian, analisis EV dapat digunakan untuk menilai efektivitas berbagai alternatif strategi pemasaran *bancassurance* secara objektif.

Lebih jauh, penelitian mengenai penerapan *Expected Value* dalam konteks pemasaran *bancassurance* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada efektivitas saluran distribusi [9], faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian asuransi [10], serta hubungan antara perbankan dan asuransi dalam peningkatan pendapatan [11]. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan manajemen risiko pemasaran dan analisis keputusan *Expected Value* untuk menentukan strategi pemasaran *bancassurance* yang optimal dalam kondisi risiko pasar.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat risiko dalam keputusan pemasaran *bancassurance*, menerapkan metode *Expected Value* dalam mengevaluasi alternatif strategi pemasaran, serta menentukan strategi yang memberikan nilai harapan keuntungan tertinggi bagi perusahaan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berbasis data bagi lembaga keuangan dalam menghadapi ketidakpastian pasar yang semakin kompleks.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-analitis yang bertujuan untuk mengukur risiko dan menentukan nilai *Expected Value* (EV) dari berbagai alternatif strategi pemasaran *bancassurance* pada industri keuangan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini membutuhkan pengolahan angka, probabilitas, serta estimasi nilai harapan (*expected payoff*) untuk setiap strategi pemasaran yang dipertimbangkan. Metode ini memungkinkan peneliti melakukan penilaian yang objektif terhadap risiko dan manfaat dari setiap keputusan pemasaran, sebagaimana direkomendasikan oleh Winston (2022) bahwa analisis probabilistik sangat efektif dalam pengambilan keputusan bisnis yang mengandung ketidakpastian [12].

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada manajer pemasaran *bancassurance*, *financial advisor*, serta staf produk asuransi bank. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam pemasaran *bancassurance*. Teknik ini dipilih karena informan dianggap memiliki kompetensi untuk memberikan estimasi probabilitas keberhasilan strategi pemasaran, angka konversi penjualan, serta potensi risiko, sesuai pendekatan

expert judgment yang umum digunakan dalam analisis risiko [12]. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan OJK, publikasi Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), dan laporan tahunan bank. Misalnya, laporan AAJI (2024) menunjukkan bahwa pendapatan premi bancassurance mencapai 61,4% dari total premi industri jiwa, sehingga menegaskan pentingnya kanal distribusi ini bagi industri keuangan.

Proses pengukuran risiko dilakukan melalui identifikasi tiga kategori risiko utama: risiko pasar, risiko perilaku nasabah, dan risiko operasional pemasaran. Setiap risiko diberi tingkat probabilitas dan dampak berdasarkan data historis dan masukan ahli. Penilaian risiko mengikuti kerangka ISO 31000 (2018) yang menyarankan identifikasi, analisis, dan evaluasi risiko untuk menentukan tingkat prioritas penanganan [13].

Untuk menganalisis keputusan pemasaran, penelitian ini menggunakan teknik *Expected Value Analysis*, dengan menghitung nilai harapan dari setiap alternatif strategi pemasaran. Rumus yang digunakan mengacu pada teori keputusan klasik [14], yaitu:

$$EV = \sum (p_i \times X_i),$$

di mana p_i adalah probabilitas keberhasilan strategi dan X_i adalah nilai manfaat atau keuntungan finansial yang diproyeksikan. Perhitungan EV dilakukan untuk empat alternatif strategi pemasaran, seperti *cross-selling* kepada nasabah *existing*, *telemarketing*, kampanye digital, dan penawaran berbasis cabang. Nilai yang diperoleh kemudian dibandingkan untuk menentukan strategi dengan nilai EV tertinggi, sebagaimana disarankan oleh Anderson, Sweeney, & Williams (2020) dalam analisis keputusan berbasis risiko [6].

Hasil perhitungan dan analisis probabilitas diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS* untuk memastikan akurasi data dan memudahkan visualisasi hasil. Validitas data primer diuji menggunakan content validity berdasarkan evaluasi pakar (*expert review*), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban responden [15].

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji dari aspek validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji validitas dilakukan melalui content validity dengan melibatkan tiga orang pakar (*expert review*), yaitu seorang manajer senior *bancassurance*, seorang akademisi pemasaran jasa keuangan, serta seorang analis risiko operasional perbankan. Para pakar diminta menilai setiap butir instrumen dari aspek kejelasan, relevansi, kelayakan pengukuran, dan konsistensi konsep. Berdasarkan penilaian para pakar,

seluruh item memperoleh skor $\geq 0,80$, yang menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan (mengacu pada standar Lawshe, 1975 dalam Polit & Beck, 2006) [15]. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti, yaitu risiko pemasaran *bancassurance* serta parameter probabilitas dan manfaat strategi pemasaran.

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal antarbutir pertanyaan. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruk risiko pemasaran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,874, sedangkan konstruk parameter strategi pemasaran (probabilitas dan manfaat) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,821. Nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten antar item (Nunnally & Bernstein, 1994) [15]. Dengan demikian, data primer dapat digunakan secara valid dan reliabel dalam analisis selanjutnya.

Analisis Risiko Pemasaran Bancassurance

Berdasarkan data yang telah dinyatakan valid dan reliabel, penelitian mengidentifikasi tiga kategori risiko utama dalam pemasaran *bancassurance*: risiko pasar, risiko perilaku nasabah, dan risiko operasional pemasaran. Hasil survei terhadap 32 responden menunjukkan bahwa risiko pasar merupakan kategori risiko paling dominan, dengan skor rata-rata 4,21, diikuti oleh risiko perilaku nasabah (4,05) dan risiko operasional pemasaran (3,88). Rincian lengkapnya ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Skor Kategori Risiko

Kategori Risiko	Indikator Risiko Utama	Rata-rata Skor (1–5)
Risiko Pasar	Persaingan produk, perubahan kebutuhan nasabah	4,21
Risiko Perilaku Nasabah	Literasi asuransi rendah, penundaan keputusan pembelian	4,05
Risiko Operasional Pemasaran	Turnover tenaga pemasar, proses follow-up	3,88

Sumber: data olahan, 2025

Analisis Probabilitas dan Nilai Manfaat Strategi Pemasaran

Penelitian mengkaji empat strategi pemasaran yang umum digunakan dalam industri *bancassurance* yaitu *cross-selling*, kampanye digital, telemarketing, dan penawaran langsung di cabang. Parameter probabilitas dan nilai manfaat yang digunakan dalam perhitungan EV ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Strategi Pemasaran	Prob (pi)	Nilai Manfaat (Xi) Rp	Rasionalisasi
Cross-selling nasabah existing	0,31	60.000.000	Data historis

Strategi Pemasaran	Prob (pi)	Nilai Manfaat (Xi) Rp	Rasionalisasi
Kampanye Digital	0,25	58.000.000	Jangkauan luas
Telemarketing	0,14	60.000.000	Tingkat penolakan tinggi
Penawaran langsung di cabang	0,12	63.750.000	Bergantung traffic cabang

Sumber: data olahan, 2025

Perhitungan Expected Value (EV)

Berdasarkan parameter probabilitas dan nilai manfaat, dilakukan perhitungan Expected Value (EV) untuk masing-masing strategi. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *cross-selling* memiliki EV tertinggi yaitu Rp 18.720.000, diikuti kampanye digital dengan EV Rp 14.500.000. Dua strategi lainnya memiliki hasil yang jauh lebih rendah (Tabel 3).

Tabel 3. Perhitungan Expected Value (EV) untuk Setiap Strategi

Strategi Pemasaran	Prob (pi)	Nilai Manfaat (Xi) Rp	Expected Value (Rp)
Cross-selling nasabah existing	0,31	60.000.000	18.720.000
Kampanye Digital	0,25	58.000.000	14.500.000
Telemarketing	0,14	60.000.000	8.400.000
Penawaran langsung di cabang	0,12	63.750.000	7.650.000

Sumber: data olahan, 2025

Nilai EV menunjukkan bahwa *cross-selling* kepada nasabah existing adalah strategi paling optimal, karena menghasilkan keuntungan yang paling tinggi dengan probabilitas keberhasilan yang relatif konsisten. Kampanye digital juga menunjukkan potensi yang besar, terutama karena biaya akuisisinya lebih rendah dan dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah. Sebaliknya, telemarketing dan penawaran cabang memberikan hasil EV yang rendah karena rasio konversi kecil dan dipengaruhi oleh faktor risiko yang lebih besar.

Analisis berikutnya memetakan tingkat risiko yang terkait dengan masing-masing strategi pemasaran, menggunakan pendekatan dampak \times probabilitas risiko. Tabel 4 menunjukkan bahwa telemarketing dan penawaran cabang memiliki kategori risiko tertinggi, sedangkan *cross-selling* berada pada kategori risiko rendah.

Tabel 4. Analisis Risiko per Strategi Pemasaran

No	Strategi Pemasaran	Tingkat Risiko (Skor 1–5)	Kategori
1	Cross-selling nasabah existing	2,85	Rendah
2	Kampanye Digital	3,10	Sedang
3	Telemarketing	4,20	Tinggi
4	Penawaran langsung di cabang	4,35	Tinggi

Sumber: data olahan, 2025

Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi risiko

yang dihadapi suatu strategi, semakin kecil nilai EV yang dihasilkan. Karena itu, *cross-selling* menjadi pilihan paling logis bagi bank, tidak hanya karena nilai EV terbesar, tetapi juga karena risiko terendah dibanding strategi lainnya.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan nasabah dalam membeli produk *bancassurance* sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko, manfaat produk, dan kualitas komunikasi pemasaran. Analisis *expected value* yang digunakan dalam penelitian ini menegaskan bahwa nasabah akan memilih produk *bancassurance* ketika nilai harapan (*expected value*) dari manfaat yang diterima—baik manfaat perlindungan maupun nilai finansial—lebih besar dibandingkan risiko yang ditanggung. Temuan ini mendukung teori pengambilan keputusan dalam kondisi risiko yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1979) melalui *Prospect Theory*, di mana individu menimbang probabilitas hasil positif dan negatif sebelum menentukan pilihan [16]. Dalam konteks *bancassurance*, semakin tinggi kepastian manfaat, semakin besar kemungkinan nasabah membuat keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan studi Nubisi (2007) yang menegaskan bahwa komunikasi yang jelas, akurat, dan transparan dapat memperbaiki persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan nasabah [17]. Ketika informasi mengenai risiko, prosedur klaim, dan manfaat produk disampaikan dengan baik, nasabah mampu menilai *expected value* secara lebih rasional, sehingga kecenderungan pembelian meningkat. Hasil validitas isi melalui *expert review* memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar relevan mengukur aspek risiko dan keputusan pemasaran *bancassurance*. Selain itu, reliabilitas instrumen yang tinggi, dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, memperkuat bahwa pengukuran persepsi nasabah dilakukan secara konsisten.

Temuan penelitian juga konsisten dengan kajian Gatzert dan Schubert (2015) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk keuangan berisiko sangat ditentukan oleh persepsi manfaat dan struktur risiko yang dipahami oleh konsumen [13]. Dengan demikian, pendekatan *expected value* terbukti relevan dalam menilai tingkat keberhasilan pemasaran *bancassurance*, karena memberikan kerangka kuantitatif bagi nasabah untuk membandingkan opsi proteksi yang ditawarkan. Kombinasi antara pengurangan risiko, peningkatan manfaat, dan komunikasi yang efektif menjadi inti keberhasilan pemasaran produk *bancassurance* dalam lingkungan keuangan modern.

Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi

manajemen bank, terutama terkait perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran *bancassurance*. Bank perlu memperkuat transparansi dan kualitas komunikasi pemasaran dengan memberikan penjelasan rinci tentang manfaat produk, probabilitas klaim berhasil, serta simulasi *expected value* dari setiap paket *bancassurance*. Informasi berbasis kuantitatif ini dapat membantu nasabah memahami bahwa keputusan pembelian mereka memiliki nilai harapan positif sehingga minat dan kepercayaan mereka meningkat.

Manajemen bank perlu melakukan penyesuaian desain produk bersama perusahaan asuransi mitra agar lebih kompetitif dan relevan dengan profil risiko nasabah. Produk yang memiliki struktur manfaat lebih pasti, biaya risiko lebih rendah, dan proses klaim yang lebih mudah akan meningkatkan nilai harapan yang dirasakan nasabah dan pada akhirnya memperkuat peluang penjualan. Bank perlu melaksanakan segmentasi pasar berbasis toleransi risiko dan literasi keuangan. Segmentasi yang tepat memungkinkan bank mempersonalisasi model komunikasi dan rekomendasi produk, sehingga setiap nasabah memperoleh penjelasan produk sesuai profil risiko mereka.

Tenaga pemasar *bancassurance* perlu diberikan pelatihan intensif mengenai cara menyampaikan risiko dan manfaat secara objektif serta bagaimana menghitung *expected value* untuk membantu nasabah membuat keputusan. Kemampuan ini akan meningkatkan profesionalisme konsultan *bancassurance* dan memperkuat citra bank sebagai lembaga yang kompeten dan transparan. Terakhir, bank perlu melakukan evaluasi berkala terhadap seluruh program pemasaran menggunakan pendekatan *expected value* untuk menilai efektivitas promosi, tingkat keberhasilan penjualan, serta profitabilitas jangka panjang. Dengan cara ini, strategi pemasaran dapat dioptimalkan sehingga memberikan nilai terbaik bagi bank dan nasabah secara simultan.

4. Kesimpulan

Pendekatan *expected value* merupakan metode yang efektif dalam memahami perilaku pengambilan keputusan nasabah terhadap produk *bancassurance* di industri keuangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko, manfaat produk, dan kualitas komunikasi pemasaran secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah untuk membeli produk *bancassurance*. Semakin besar nilai manfaat yang dipersepsikan dan semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi *expected value* yang dihitung nasabah, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mungkin dilakukan.

Kualitas komunikasi pemasaran terbukti menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan keyakinan nasabah. Transparansi informasi mengenai risiko, manfaat, dan proses klaim membantu nasabah

menilai probabilitas hasil yang akan diterima, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *bancassurance* perlu diarahkan pada penguatan informasi risiko dan manfaat produk melalui pendekatan kuantitatif yang mudah dipahami nasabah. Peningkatan nilai harapan (*expected value*) yang dirasakan nasabah merupakan kunci dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk *bancassurance*. Dengan demikian, bank dan perusahaan asuransi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui penyusunan produk yang lebih kompetitif, komunikasi yang lebih informatif, serta pemahaman mendalam terhadap profil risiko nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar bank dan perusahaan asuransi mitra memperkuat strategi pemasaran berbasis analisis risiko dengan menggunakan pendekatan *expected value* secara lebih sistematis dalam setiap proses konsultasi dengan nasabah. Bank perlu meningkatkan kemampuan tenaga pemasar untuk menjelaskan probabilitas manfaat, potensi risiko, serta simulasi nilai harapan dari berbagai pilihan produk *bancassurance* sehingga nasabah dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi. Selain itu, desain produk *bancassurance* perlu terus diperbaiki dengan menurunkan komponen risiko yang tidak perlu, menyederhanakan proses klaim, dan meningkatkan transparansi dokumentasi, sehingga persepsi risiko nasabah semakin rendah dan nilai manfaat produk semakin mudah dipahami. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode campuran atau eksperimen untuk menguji bagaimana *expected value* memengaruhi perilaku nasabah dalam skenario risiko yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek ke berbagai segmen pasar, seperti nasabah UMKM atau generasi muda, agar model pengambilan keputusan yang dihasilkan lebih komprehensif dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di berbagai tipe lembaga keuangan.

Daftar Rujukan

- [1] Akbar, Y. R., Kamal, J., Pi, S., Sy, M. E., Irsyadi Zain, S. E., & Putra, F. S. (2023). Lembaga Keuangan Syariah. Deepublish.
- [2] Akbar, Y. R., & Irsyadi Zain, S. E. (2023). Buku Ajar Manajemen Bank & Layanan Keuangan. CV Pena Persada.
- [3] OJK. (2025). Statistik Perbankan dan Asuransi Indonesia 2025. Otoritas Jasa Keuangan.
- [4] AAJI. (2025). Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia 2025. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- [6] Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2018). Quantitative Analysis for Management. Pearson.
- [7] Liu, Y., & Hung, K. (2021). Conversion rates in financial product marketing: A comparative analysis across channels. *Journal of Financial Marketing Research*, 14(2), 55–68.
- [8] Hsu, M., & Hsueh, S. (2020). Customer acquisition cost and profitability in insurance distribution channels. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 145–159.

-
- [9] Kumar, S., & Venugopal, P. (2020). Bancassurance performance and distribution effectiveness in emerging markets. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 765–784.
 - [10] Rahman, M., & Amin, R. (2021). Factors influencing insurance purchase decision: A customer perspective. *Journal of Insurance and Financial Management*, 5(1), 12–23.
 - [11] Siddiqi, M. (2019). The impact of bancassurance on financial performance: Evidence from Asian insurance markets. *Asian Economic and Financial Review*, 9(4), 468–4
 - [12] Bernoulli, D. (1954). Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, 22(1), 23–36. (Original work published 1738)
 - [13] Gatzert, N., & Schubert, J. (2015). Transparency of insurance: Analyzing the effects, expectations, and implications. *Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 40(2), 377–399.
 - [14] Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
 - [15] Akbar, Y. R. (2020). Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/SurveyMonkey. Pena Persada
 - [16] Roszkowski, M. J., & Davey, G. (2010). Risk perception and risk tolerance in financial decision making: The impact of experience and knowledge. *Journal of Behavioral Finance*, 11(3), 160–181.
 - [17] Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.