

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PADA ASURANSI SYARIAH JASINDO TAKAFUL
(Studi Kasus Pada PT.Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar)**

Oleh :

IDRIS SAID HUSEIN DUHA

NIM. 26.12.3.009

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA**

MEDAN

2018

ABSTRAK

Idris Said Husein Duha (2018), Nim: 26123009, Judul Penelitian ini adalah” **“Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful (Studi Kasus Pada PT.Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar)”**. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Yusrizal SE, M.Si dan bimbingan Pembimbing Skripsi II Bapak Fauzi Arif Lubis, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan dan motivasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah orang pribadi Jasindo Takaful Cabang Pematang Siantar yang berjumlah 36 orang. Sampel dipilih dengan menggunakan metode sensus. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar, parsial yang ditunjukkan dari nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ($8,501 > 2,034$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$). Demikian juga halnya dengan motivasi yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar, yang ditunjukkan dari nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ($7,726 > 2,034$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,015 < 0,05$). Adapun pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar, yang ditunjukkan dari nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel ($9,094 > 3,280$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,015 < 0,05$).

Kata kunci : Keputusan menjadi nasabah, Pengetahuan, Motivasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful (Studi Kasus Pada PT. Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar)” Ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam keharibaan Nabi besar Muhammad Saw. Mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua saya yang tersayang, Ayahanda Hasan Duda Ibunda Dewi Utami Manik, adik saya Zuhairi Duha dan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungannya selalu kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan BinisIslam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam, UniversitasIslam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Yusrizal, S.E, M.Si selaku pembimbing I dan Fauzi Arif Lubis, MA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dala menyusun skripsi.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Teknik Penulisan.....	7
H. Sistematika Penulisan	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengetahuan Nasabah.....	9
1. Definisi Pengetahuan	9
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	11
3. Jenis Pengetahuan	12
4. Sumber Pengetahuan	13
5. Teori Pengetahuan Nasabah.....	17
B. Motivasi Nasabah	19
1. Definisi Motivasi.....	19
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah	20
3. Jenis Motivasi	21
4. Sumber Motivasi	21
5. Teori Motivasi Pembelian.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi merupakan premi yang mampu memberikan ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani hidup dan kehidupan yang penuh resiko.¹ Asuransi pada perkembangannya terbagi menjadi dua yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional. Di Indonesia kebutuhan akan kehadiran asuransi yang berdasarkan syariah berkaitan erat dengan demografi penduduk Indonesia yang mayoritas ialah muslim.

Di antara perusahaan asuransi yang masuk dalam bisnis asuransi syariah di Indonesia adalah Jasindo Takaful. Awal perjalanan bisnis Jasindo Takaful pada tahun 2003 berdiri berdasarkan izin pendirian sebagai kantor cabang dengan prinsip syariah sesuai Surat Keputusan (SK) Menteri Keuangan No. KEP 142/ KM. 6/ 2003, pada tanggal 21 April 2003. Tahun ke tahun Jasindo Takaful mengalami lonjakan pertumbuhan yang besar. Kemudian pada tanggal 10 November sesuai Surat Keputusan (SK) Direksi Jasindo NO. 023/ DMA. 115/ XI/ 2008, dibentuk Unit Usaha Takaful (UUT) yang menjalankan tugasnya sebagai pusat akuntansi, pusat administrasi keuangan (pendanaan dan investasi), pusat *underwriting* serta pusat pemasaran dan promosi Jasindo Takaful.²

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat akibat globalisasi dan perdagangan bebas. Terlebih lagi pada masa sekarang pemerintah tengah gencar mensosialisasikan produksi asuransi yang dikelola pemerintah. Hal ini membuat perusahaan swasta penyedia produk asuransi harus meningkatkan kompetensi agar tidak kalah bersaing dalam pasar asuransi. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan dituntut mampu memahami karakteristik nasabah. Karakteristik konsumen dapat memberikan gambaran tentang apa yang menjadi kebutuhan nasabah, keputusan untuk memutuskan melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membuat keputusan tersebut. Faktor yang mempengaruhi nasabah

¹Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia*, Yogyakarta UII Press, h. 2

²PT.. Jasa Asuransi Indonesia, *Annual Report 2015*, h. 3

akan keputusan melakukan pembelian ini berasal dari dalam diri nasabah (internal) maupun dari luar nasabah (eksternal).³

Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh nasabah diantaranya yaitu pengetahuan mengenai produk asuransi serta motivasi kepemilikan asuransi. Pengetahuan nasabah berkaitan dengan asuransi syariah menjadi sangat penting untuk memunculkan keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau tingkat pemahaman konsumen akan spesifikasi jasa tertentu⁴. Pada kenyataannya di Indonesia, pemahaman masyarakat soal asuransi syariah masih rendah. Dalam roadmap Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dijelaskan bahwa dalam tiga tahun terakhir, sebanyak 90,4 persen masyarakat Indonesia ternyata tidak tahu tentang asuransi syariah. Sementara itu hanya sisanya sebesar 9,6 persen yang tahu mengenai asuransi syariah.⁵ Dalam konteks konsumen asuransi, maka pengetahuan akan produk penting agar konsumen dapat menggunakan produk dalam waktu yang lama, yang pada akhirnya akan membentuk pengalaman dan loyalitas dalam menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dapat tercermin dari pengetahuan konsumen akan perlunya asuransi bagi dirinya, manfaat asuransi dan berbagai bentuk produk asuransi jiwa.

Selanjutnya motivasi kepemilikan asuransi syariah juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis asuransi syariah. Masyarakat Indonesia yang majemuk dengan latar belakang yang berbeda dapat memunculkan motivasi yang berbeda-beda. Untuk itu pelaku bisnis asuransi syariah perlu jeli memahami motivasi calon nasabahnya. Motivasi kepemilikan asuransi syariah ini dapat berupa motivasi yang berlatar pendidikan, kesehatan, jaminan masa tua, maupun motivasi yang dilatari oleh nilai prestis kepemilikan suatu merk asuransi syariah tertentu. Pelaku bisnis harus cermat dalam mengidentifikasi motivasi calon nasabahnya sehingga

³Isnaeni Nur Imam, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syariah*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, h. 2

⁴Long-Yi Lin & Chun-Shuo Chen. *The Influence Of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance and Catering Services In Taiwan*, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, No.5, h. 248–265.

⁵ Eko Nordiansyah, *Perlu Kolaborasi Tingkatkan Pengetahuan Masyarakat soal Asuransi Syariah*. <http://ekonomi.metrotvnews.com/>

dapat menarik banyak nasabah. Dewasa ini, motivasi pembelian polis asuransi tidak lagi hanya untuk memperoleh manfaat proteksi namun juga manfaat investasi. Bahkan di negara maju, kepemilikan asuransi menjadi sangat populer dan menjadi gaya hidup baru masyarakat modern yang sadar risiko. Sebaliknya, di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, motivasi masyarakat terhadap pentingnya asuransi tergolong sangat rendah⁶.

Realita empiris yang terjadi di asuransi Jasindo Pematang Siantar menunjukkan tren penurunan dalam jumlah nasabah pengguna produk asuransi syariah. Berikut adalah data jumlah nasabah asuransi syariah Takaful Jasindo dalam lima tahun terakhir⁷:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Jasindo Pematang Siantar

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Takaful
1	2013	53
2	2014	68
3	2015	57
4	2016	49
5	2017 (sd Juli)	36

Sumber: PT. Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah asuransi syariah Jasindo mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2013, terdapat nasabah sejumlah 53 orang. Jumlah ini meningkat pada tahun 2014 menjadi 68 orang nasabah. Namun demikian, pada tahun-tahun berikutnya yaitu dari periode 2015 sampai dengan Juli 2017 terjadi tren penurunan jumlah nasabah asuransi syariah Jasindo Pematang Siantar. Jumlah nasabah di tahun 2015 yaitu sebanyak 57 orang. Jumlah ini kemudian berkurang menjadi 49 orang pada tahun 2016. Pada tahun 2017 hingga bulan Juli, nasabah asuransi syariah Jasindo mengalami penurunan menjadi 36 orang.

⁶ Firdaus Djaelani, *Masyarakat Miskin Butuh Polis Asuransi Jiwa*. www.ugm.ac.id/berita

⁷ PT. Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar.

Melihat kondisi yang terjadi tersebut, dapat terindikasi bahwa adanya permasalahan bagi PT. Jasindo Pematang Siantar dalam hal penjualan produk asuransi syariah Takaful. Tren penurunan nasabah asuransi syariah ini apabila ditinjau dari segi penyebabnya, dapat dikaitkan faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan seseorang menjadi nasabah, antara lain pengetahuan calon nasabah dan motivasi nasabah.⁸

PT. Jasindo Pematang Siantar menyadari pentingnya faktor pengetahuan dan motivasi nasabah dalam kaitannya untuk memunculkan keputusan menjadi nasabah produk Jasindo. Untuk itu, PT. Jasindo Pematang Siantar telah melakukan upaya dalam peningkatan pengetahuan dan motivasi nasabah dengan melakukan upaya pemasaran di setiap tahunnya, diantaranya melalui iklan di media massa, sosialisasi kepada kelompok masyarakat, *personal selling*, serta fasilitas *call center* dan *website* yang dapat diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai asuransi syariah PT. Jasindo.⁹

Nasabah pemegang polis asuransi syariah Jasindo juga mengungkapkan bahwa faktor pengetahuan dan motivasi memiliki andil dalam melatarbelakangi nasabah tersebut sehingga berkeputusan membeli produk asuransi yang bersangkutan. Melalui prospek yang dilakukan agen asuransi Jasindo, calon nasabah diberikan pengetahuan dan motivasi tentang pentingnya asuransi bagi seseorang, profil perusahaan, informasi produk asuransi yang ditawarkan, serta mekanisme pemakaian produknya. Selain itu calon nasabah juga dapat mendapatkan informasi dari *website* resmi, dan melalui *customer service* yang ada pada kantor perusahaan. Narasumber mengungkapkan, bahwa ia berkeputusan membeli produk Jasindo, selain karena manfaat produk yang ditawarkan, juga disebabkan oleh reputasi PT. Jasindo yang merupakan BUMN dan telah berpengalaman dalam industri asuransi di Indonesia.¹⁰

Dari paparan di atas dapat dilihat bahwa sesungguhnya telah adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Jasindo Pematang Siantar dalam memberikan pengetahuan dan motivasi untuk meningkatkan keputusan masyarakat menjadi

⁸ Sri Hermawati, *Kesadaran Masyarakat Indonesia Akan Asuransi Jiwa*. Jakarta: Jurnal Universitas Gunadarma, h. 2

⁹ Annisa Indah Satriani, pelaksana unit penjualan PT.. Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar, wawancara tanggal 9 Oktober 2017.

¹⁰ M. Yusuf, nasabah pemegang polis asuransi Takaful Jasindo Pematang Siantar, wawancara tanggal 17 Oktober 2017

nasabah. Namun demikian ternyata fakta yang didapati menunjukkan tren penurunan jumlah nasabah di setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan yang telah diuraikan sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya pengetahuan dan motivasi masyarakat Indonesia secara umum dalam berasuransi.
2. Jumlah nasabah PT. Jasindo Pematang Siantar mengalami tren penurunan, meskipun upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi meningkat di setiap tahunnya.

C. Pembatasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah dan motivasi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah pada Jasindo Takaful Pematang Siantar.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo Takaful kantor cabang Pematang Siantar?
2. Apakah motivasi nasabah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo Takaful kantor cabang Pematang Siantar?
3. Apakah pengetahuan nasabah dan motivasi nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah Jasindo Takaful cabang Pematang Siantar?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo Takaful kantor cabang Pematang Siantar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo Takaful kantor cabang Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah dan motivasi nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Syariah Jasindo Takaful cabang Pematang Siantar.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Akademis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang konsumen dan pemasaran pada umumnya dan masalah pengetahuan nasabah, motivasi nasabah dan penjualan perorangan pada khususnya. Selain itu, dapat digunakan sebagai sarana melatih penulis dalam menerapkan teoritis yang telah didapat dibangku kuliah.

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini memberikan suatu masukan atau informasi untuk mengevaluasi kinerja perusahaan yang berdampak pada keputusan menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo Takaful kantor cabang Pematang Siantar serta sebagai bahan pertimbangan menetapkan kebijakan perusahaan di masa mendatang

G. Teknik Penulisan

Penulisan penelitian ini mengacu pada buku pedoman skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Syariah UIN Sumatera Utara 2016.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam laporan ini secara keseluruhan, maka penulis membagi penyusunannya ke dalam sistematika penulisan ini kedalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menguraikan hal-hal yang terkait dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, teknik penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang tinjauan umum yang berkaitan dengan judul skripsi ini yaitu mengenai pengetahuan nasabah, motivasi nasabah, keputusan menjadi nasabah, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan uji hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian dari skripsi yang penulis buat berupa jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional, analisis data yang terdiri dari: analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, dan uji asumsi klasik; serta uji hipotesis penelitian.

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yaitu tentang gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab penutup dari skripsi ini yang didalamnya memuat beberapa kesimpulan dan saran-saran yang kemudian diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengetahuan Nasabah

1. Definisi Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam *Encyclopedia of Philosoph*, dijelaskan bahwa definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar (*knowledge is justified true belief*)¹¹. Secara terminologi pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behavior*).¹²

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan segala sesuatu yang diketahui atau kepandaian.¹³ Menurut Notoatmodjo pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap proyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya).¹⁴ Adapun menurut Setiawati, pengetahuan adalah hasil dari proses pembelajaran dengan melibatkan indera penglihatan, pendengaran, penciuman dan pengecapkan.¹⁵ Berdasarkan beberapa definisi di atas, secara umum pengetahuan dapat dimaknai sebagai suatu

¹¹ D. H. Saragih, *Pengetahuan dan Sikap Perawat CVCU dalam Menghadapi Kegawatan Miokard Infark Akut di RSUP HAM Medan*. Jurnal Universitas Smatera Utara. h. 3

¹² Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, h. 9

¹³ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemendikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengetahuan>

¹⁴ Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, h. 9

¹⁵ Setiawati S, *Proses Pembelajaran Dalam Pendidikan Kesehatan*. Jakarta : Trans Info Media, h. 28

proses belajar dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual dan kepakaran yang dilakukan dengan menggunakan pasca indra terhadap objek tertentu.

Mowen dan Minor mendefinisikan Pengetahuan Nasabah ialah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.¹⁶ Sementara Engel, Blackwell and Miniard, memaparkan definisi pengetahuan nasabah sebagai berikut: Pada level awam, pengetahuan dapat di artikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori.¹⁷ Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Rao dan Sieben mengungkapkan bahwa pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.¹⁸ Sedangkan menurut Beatty dan Smith, mendefinisikan pengetahuan produk sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.¹⁹

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Pengetahuan Nasabah menjadi tiga kategori sebagai berikut:²⁰

2. Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang nasabah.
3. Pengetahuan subjektif persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
4. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

¹⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 160

¹⁷ James Engel, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama. 2009), h. 224

¹⁸ Rao, Akshay and Sieben, Wanda, *The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined*, Journal of Consumer Research, Vol. 19, h. 5

¹⁹ S. E. Beatty, dan Smith, S. M, *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*. Journal of Consumer Research, h. 83.

²⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 164

Dari pendapat Mowen dan Minor dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan nasabah berkaitan dengan informasi factual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang dapat diingat seseorang mengenai suatu produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: pendidikan, persepsi, motivasi, pengalaman.²¹

a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu proses belajar yang berarti terjadi proses pertumbuhan, perkembangan atau perubahan kearah yang lebih dewasa, lebih baik dan lebih matang pada diri individu, kelompok atau masyarakat. Beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh pendidikan terhadap perkembangan pribadi, bahwa pada umumnya pendidikan itu mempertinggi taraf intelegensi individu

b. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman yang dihasilkan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda, meskipun objeknya sama.

c. Pengalaman

Pengalaman adalah sesuatu yang dirasakan (diketahui, dikerjakan), juga merupakan kesadaran akan suatu hal yang tertangkap oleh indera manusia. Pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman berdasarkan kenyataan yang pasti dan pengalaman yang berulang-ulang dapat menyebabkan terbentuknya pengetahuan. Pengalaman masa lalu dan aspirasinya untuk masa yang akan datang mentukan perilaku masa kini.

Faktor eksternal yang mmempengaruhi pengetahuan antara lain: meliputi lingkungan, soosial ekonomi, kebudayaan dan informasi. Lingkungan sebagai faktor yang terpengaruh bagi pengembangan sifat dan perilaku individu. Sosial ekonomi, penghasilan sering dilihat untuk menilai suatu hubungan antara tingkat penghasilan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan. Kebudayaan adalah perilaku normal, kebiasaan, nilai, dan penggunaan sumber-sumber di dalam suatu masyarakat akan menghasilkan suatu pola hidup. Informasi adalah penerangan, keterangan, pemberitahuan yang dapat menimbulkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku.

²¹ Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, h. 23

3. Jenis Pengetahuan

Dalam kehidupan manusia terdapat berbagai macam jenis pengetahuan manusia. Setiap jenis pengetahuan pada dasarnya menjawab jenis pertanyaan atau persoalan tertentu yang diajukan. Dalam rangka untuk mencari dan menemukan jawaban atas berbagai pertanyaan atau persoalan yang sering muncul, individu perlu memahami berbagai jenis pengetahuan yang ada, sebagai alamat tempat tersedianya sarana untuk memberikan jawaban atau penyelesaian yang sesuai. Individu tersebut diharapkan dapat menemukan jawaban terhadap berbagai persoalan yang sering kita temui dalam kehidupan kita sehari-hari dengan bantuan berbagai jenis pengetahuan yang tersedia.²²

Adapun pengetahuan yang dimiliki manusia dapat dikategorikan ke dalam empat, yaitu:²³

a. Pengetahuan Biasa

Pengetahuan biasa adalah pengetahuan yang dalam filsafat dikatakan dengan istilah *common sense*, dan sering diartikan dengan *good sense*, karena seseorang memiliki sesuatu di mana ia menerima secara baik.

b. Pengetahuan Ilmu

Pengetahuan ilmu adalah ilmu sebagai terjemahan dari *science*. Dalam pengertian yang sempit *science* diartikan untuk menunjukkan ilmu pengetahuan alam, yang sifatnya kuantitatif objektif. Ilmu dapat merupakan suatu metode berpikir secara objektif (*objective thinking*), tujuannya untuk menggambarkan dan member makna terhadap dunia faktual. Pengetahuan yang diperoleh dengan ilmu, diperolehnya melalui observasi, eksperimen, klasifikasi. Analisis ilmu itu objektif dan menyampingkan unsur pribadi, pemikiran logika diutamakan, netral, dalam arti tidak dipengaruhi oleh sesuatu yang bersifat kedirian (subjektif), karena dimulai dengan fakta.

c. Pengetahuan Filsafat

Pengetahuan filsafat adalah pengetahuan yang diperoleh dari pemikiran yang bersifat kontemplatif dan spekulatif. Pengetahuan filsafat lebih menekankan pada universalitas dan kedalaman kajian tentang sesuatu. Kalau ilmu hanya pada satu bidang pengetahuan

²² Paulus Wahana, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, Yogyakarta: Pustaka Diamond, h. 49

²³ Burhanuddin Salam, *Etika Individu Pola Dasar Filsafat Moral*, Jakarta: Rineka Cipta, h. 10

yang sempit dan rigid, filsafat, membahas hal yang lebih luas dan mendalam. Filsafat biasanya memberikan pengetahuan yang reflektif dan kritis, sehingga ilmu yang tadinya kaku dan cenderung tertutup menjadi longgar kembali.

d. Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama adalah pengetahuan yang hanya diperoleh dari Tuhan lewat para utusan-Nya. Pengetahuan agama bersifat mutlak dan wajib diyakini oleh para pemeluk agama. Pengetahuan mengandung beberapa hal yang pokok, yaitu ajaran tentang cara berhubungan dengan tuhan, yang sering juga disebut dengan hubungan vertikal dan cara berhubungan dengan sesama manusia, yang sering juga disebut dengan hubungan horizontal.

4. Sumber Pengetahuan

Konsumen dapat mengetahui suatu produk berdasarkan beberapa sumber. Sumber ini terangkum dalam konsep bauran promosi. Kotler menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity* (hubungan masyarakat), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)²⁴.

a. Iklan

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.²⁵ Sedangkan menurut Kotler iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.²⁶

Jika mengacu dari dua pendapat diatas, periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek

²⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, h. 235

²⁵ William Wells, Jhon Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc h. 122

²⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, h. 237

yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga.

Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard* di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya.

Tak bisa dipungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memasang satu spanduk seminggu saja di ruang publik misalnya, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat.

Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain.

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.²⁷

Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan.

²⁷ Arlina Nurbaity Lubis, *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa*, h.

Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

b. Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip, Center & Broom *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.²⁸

Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

Ada banyak fungsi *public relation* dalam perusahaan, baik untuk internal maupun eksternal. Para PR inilah yang menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*), sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan antara perusahaan dan publiknya, membangun opini publik tentang produk dan perusahaan, dan mendukung berbagai agenda acara kegiatan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra.

c. Penjualan Perorangan

Menurut Hart & Stapleton, dalam *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.²⁹ Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan

²⁸ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Kencana, h. 86

²⁹ Norman A Hart dan Stapleton, John. *Kamus Marketing*. Bumi Aksara, Jakarta. h. 114.

produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.

d. Pemasaran Langsung

Menurut Duncan *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.³⁰

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain

5. Teori Pengetahuan Nasabah

Dalam kaitannya dengan pengetahuan nasabah, pengetahuan dapat dibagi ke dalam beberapa indikator yaitu:³¹

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli.³² Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda.

³⁰ Tom Duncan, *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition, h. 64

³¹ James, F Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, h. 226

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi:

- 1) Kesadaran akan katagori dan merk produk di dalam katagori produk,
- 2) Terminology produk,
- 3) Atribut atau ciri produk, dan
- 4) Kepercayaan tentang katagori produk secara umum dan mengenai merk spesifik.

Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

Pengetahuan produk dan keterlibatan produk mengacu pada berbagai jenis pengetahuan arti dan kepercayaan yang direkam didalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan integrasi proses. Keterlibatan produk mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya. Sistem kognisi manusia dapat menginterpretasikan berbagai jenis informasi, oleh karena itu akan menghasilkan pengetahuan, arti dan kepercayaan.³³

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Masalah yang mendasar nasabah selama pengambil keputusan adalah tempat pembelian suatu produk. Banyak produk diperoleh melalui saluran berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki nasabah mengenai lokasi produk, selanjutnya konsumen harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.

c. Pengetahuan pemakai

³² A.Yunita, *Pengaruh Iklan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Pit Stop Café Malang*, h. 3

³³ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga, h. 49

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Dalam Al Quran Allah SWT, telah menyebutkan pentingnya pengetahuan sebelum adanya transaksi jual beli dan perdagangan. Hal ini dituangkan dalam Surah An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁴

Ayat tersebut menjelaskan pengetahuan dalam melakukan suatu transaksi bisnis sangat diperlukan. Hal ini agar transaksi yang disepakati oleh kedua belah pihak tidak terjerumus ke dalam hal yang *bathil*. Dalam hal ini, pengetahuan diperlukan agar kedua belah pihak yang melakukan transaksi berlaku suka sama suka, dan tidak ada yang dirugikan di kemudian hari.

B. Motivasi Nasabah

1. Definisi Motivasi

Secara etimologi kata motivasi berasal dari bahasa Inggris, “to motive”, “to provide”, yang artinya memberi alasan untuk berbuat sesuatu dengan tujuan. Dalam bahasa Inggris kata motivasi adalah berasal dari kata “motivation” yang berarti daya batin atau dorongan.³⁵ Secara terminologi motivasi dapat dikatakan sebagai keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan. Jadi dapat dikatakan bahwa motivasi adalah kuatnya dorongan (dari dalam diri) yang

³⁴ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahnya*, h. 86

³⁵ M. Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, h. 60.

membangkitkan semangat pada makhluk hidup, dan kemudian dalam hal itu menciptakan adanya tingkah laku dan mengarahkan pada suatu tujuan atau tujuan-tujuan tertentu pula.³⁶

Dari beberapa pengertian tentang motivasi yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara harfiah motivasi berarti dorongan, alasan, kehendak atau kemauan, sedangkan secara istilah motivasi adalah daya penggerak kekuatan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu dan memberikan arah dalam mencapai tujuan, baik yang didorong atau dirangsang dari luar maupun dari dalam dirinya.

Dalam konteks tingkah laku, dorongan atau motivasi datang dari kita sendiri. Orang lain mungkin dapat memberikan ilham, pengaruh, ataupun memerintah kita melakukan sesuatu, namun apa yang menjadi motivasi adalah diri kita sendiri yang menentukannya. Motivasi yang datang dari diri sendiri, membangkitkan kegairahan, energi, serta kemauan untuk membuat perubahan menuju perbaikan kualitas diri.³⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya melakukan sesuatu. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan sesungguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan.³⁸

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Motivasi Nasabah

Motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian nasabah yang tercermin dalam perilaku konsumennya. Sedangkan pengertian nasabah itu sendiri merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup.³⁹ Jadi secara umum motivasi nasabah adalah pembeli atau pelanggan yang membutuhkan suatu produk karena adanya kekuatan pendorong dari dalam diri dan dari orang lain.

³⁶ *Ibid*

³⁷ La Rose, *Pengembangan Pesona Pribadi*, Jakarta: Pustaka Kartini h. 88

³⁸ Maman Ukas, *Manajemen (Konsep, Prinsip dan Aplikasi)*. (Bandung: Agnini. 2006), h. 35

³⁹ Hamzah B Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). h. 79

Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak, sebagai berikut:⁴⁰

- a) Kebutuhan fisiologis
- b) Kebutuhan rasa aman
- c) Kebutuhan sosial
- d) Kebutuhan penghargaan
- e) Kebutuhan aktualisasi diri

Dari teori hirarkis di atas mengenai kebutuhan inilah yang mendorong konsumen tertarik untuk memilih dan membeli suatu produk. Selanjutnya dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang-orang untuk melakukan pembelian.

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan produk yang dilihat nasabah dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif. Motivasi rasional ini misalnya kualitas dan produk yang membuat nasabah yakin terhadap suatu produk yang ditawarkan, sementara motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera. Misalnya, kepemilikan untuk meningkatkan status sosial, menunjukkan status ekonomi yang umumnya bersifat subjektif dan simbolik.

3. Jenis Motivasi

Jenis-jenis motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:⁴¹

- a. Motivasi positif (*insentif positif*), yaitu motivasi yang dimiliki oleh seseorang dikarenakan adanya rangsangan perasaan positif terhadap dirinya. Misalnya yaitu seorang manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima hal yang baik. Ini yang dimaksud dengan rangsangan positif dalam diri seseorang.
- b. Motivasi negatif (*insentif negatif*), yaitu motivasi yang dimiliki oleh seseorang dikarenakan adanya rangsangan perasaan negatif terhadap dirinya. Misalnya seorang manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hukuman kepada mereka yang

⁴⁰ A.M.Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta: Grafindo, h. 142

⁴¹ Malayu S.P, Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah Edisi Revisi*, Bumi Aksara: Jakarta, h. 56

pekerjannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negatif ini semangat kerja bawahan dalam waktu pendek akan meningkat, karena takut dihukum. Motivasi negatif mendorong seseorang untuk bertindak dikarenakan enggan menghadapi hal-hal negatif yang mungkin terjadi.

4. Sumber Motivasi

Banyak pendapat mengenai klasifikasi sumber motivasi, beberapa yang terkenal adalah yang dikemukakan oleh Woodworth dan Marquis menggolongkan motivasi menjadi tiga macam, berdasarkan sumbernya yaitu:⁴²

- a. Kebutuhan-kebutuhan Organik, yaitu motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan dengan dalam, seperti : makan, minum, kebutuhan bergerak, tidur dsb.
- b. Motivasi Darurat yang mencakup dorongan untuk menyelamatkan diri, dorongan untuk membalas, dorongan untuk berusaha dan sebagainya. Dalam hal ini motivasi timbul bukan atas keinginan seseorang, tetapi karena perangsang dari seseorang.
- c. Motivasi Obyektif, yaitu motivasi yang diarahkan kepada obyek atau tujuan tertentu disekitar kita, motif ini mencakup kebutuhan bereksplorasi, manipulasi, menaruh minat. Motivasi ini timbul karena dorongan untuk menghadapi dunia secara efektif.

Selain klasifikasi motivasi diatas ada psikolog yaitu Winkel W.S. yang membagi motivasi menjadi dua kategori yaitu:⁴³

- a. Motivasi intrinsik; adalah motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri tanpa dirangsang dari luar. Misalnya orang yang gemar membaca maka tidak usah ada yang mendorong untuk membaca, maka ia akan mencari buku sendiri untuk dibacanya. Motif intrinsik juga diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya ada kaitannya langsung dengan nilai-nilai yang terkandung di dalam tujuan pekerjaan itu sendiri. Misalnya seseorang tekun untuk menjalankan ibadah karena ingin mengharap ridha dari Allah SWT, bukan yang lainnya.
- b. Motivasi ekstrinsik; yaitu motivasi yang datang karena adanya perangsang dari luar, seperti seseorang yang mau menjalankan ibadah atau aktivitas keberagamaan karena stimulus-stimulus dari luar. Misalnya malu dengan teman, takut pada orang tua atau

⁴² Woodworth, R.S., and Marquis D.G. *Psychology*. New York: Holt, h. 68

⁴³ W. S. Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 58

ingin menarik simpati orang lain, dll. Motivasi ekstrinsik ini juga diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya tidak ada hubungan dengan nilai yang terkandung dalam suatu pekerjaan.

5. Teori Motivasi Pembelian

Suatu produk dapat dipasarkan secara baik apabila mendapat respon yang positif dari calon konsumen. Untuk itu, diperlukan adanya motivasi yang dimiliki seorang calon konsumen. Terdapat beberapa indikator untuk mengetahui motivasi pembelian suatu produk. Indikator motivasi pembelian diantaranya meliputi: alasan pemilihan produk, yakin terhadap produk, manfaat produk, kualitas dan harga produk, dan dijelaskan sebagai berikut:⁴⁴

- a. Keyakinan terhadap Produk. Nasabah pada suatu produk dapat menumbuhkan kepercayaan pada diri nasabah, sehingga nasabah bersedia melakukan keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan.
- b. Manfaat Produk. Produk mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d. Harga Produk. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam Al Quran Allah SWT telah mengemukakan adanya motivasi manusia dalam hal urusan jual beli. Hal ini dituangkan dalam Surah Al-Qashash ayat 77:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا
 بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

⁴⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011), h. 29

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.⁴⁵

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa Allah SWT sesungguhnya menghalalkan manusia melakukan belanja/pembelian dari sebagian rezeki yang telah diberikan kepada manusia. Namun demikian, tentu saja pembelian tersebut haruslah sesuai dengan syariat yang telah ditentukan Allah SWT.

C. Keputusan menjadi Nasabah

1 . Definisi Keputusan

Kata keputusan secara etimologi berasal dari bahasa Inggris “*interest*” yang berarti kesukaan, perhatian (kecenderungan hati pada sesuatu), keinginan.⁴⁶ Secara terminologi, menurut KBBI keputusan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Pilihan yang akan diambil tersebut, besar kemungkinan didasari oleh keputusan yang dimiliki oleh nasabah tersebut.⁴⁷ Menurut Ahmadi, keputusan adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.⁴⁸ Sedangkan menurut Djaali keputusan adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁴⁹

Dalam kamus psikologi, Chaplin menyebutkan bahwa *interest* atau keputusan dapat diartikan sebagai berikut:⁵⁰

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola;

⁴⁵ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahnya*, 79

⁴⁶ John M. Echols dan Hassan Shadily. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama, h. 368

⁴⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, h. 107

⁴⁸ Ahmadi, A. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta, h., 44

⁴⁹ Djaali, *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta, h. 32

⁵⁰ Chaplin, J. P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, h. 68

- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu;
- c. Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan adalah rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal.

2. Faktor Timbulnya Keputusan

Faktor timbulnya keputusan menurut Crow and Crow terdiri dari tiga faktor yaitu:⁵¹

- a. Faktor dorongan dari dalam (internal); yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berkeputusan untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah, atau aktivitas lain yang menantang. Faktor dorongan dalam yaitu persepsi seseorang mengenai diri sendiri, harga diri, harapan pribadi, kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan prestasi yang diharapkan.
- b. Faktor motif sosial; yaitu keputusan dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- c. Faktor Emosional; yaitu keputusan yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan keputusan, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan keputusan seseorang.

Dengan demikian dalam menimbulkan keputusan seseorang, perlu adanya faktor-faktor di atas sebagai pendorongnya.

3. Jenis Keputusan

Jenis-jenis keputusan dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni⁵²:

- a. *Expressed interest* atau keputusan yang diekspresikan adalah keputusan yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau

⁵¹ A. Crow, dan Crow, L. *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu. h. 21

⁵² Abd. Rahman Shaleh & Muhibb Abd. Wahhab, 2004, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, h. 42

menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan yang paling tidak disenangi. Misalnya seseorang mungkin mengatakan bahwa ia tertarik dalam menciptakan suatu rancangan gedung.

- b. *Manifest interest* atau keputusan yang nyata adalah keputusan yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya. Misalnya seseorang berperan aktif dalam organisasi sosial, kelompok musik, dan sebagainya.
- c. *Tested interest* adalah keputusan yang diungkapkan yang digunakan sebagai cara untuk menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan keputusan yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d. *Inventoried interest* adalah keputusan yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu objek yang ditanyakan.

4. Sumber Keputusan

Keputusan (*interest*) merupakan suatu predisposisi, kecenderungan, atau suatu reaksi perasaan yang berlangsung terus-menerus yang memolakan perhatian seseorang sehingga membuat dirinya menjadi selektif terhadap objek keputusannya. Menurut Hurlock, berdasarkan sumber asalnya keputusan dapat dibagi menjadi 3 aspek, yaitu:⁵³

- a. Aspek kognitif; yaitu berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.
- b. Aspek afektif; Konsep yang membangun aspek kognitif, keputusan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan keputusan. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan keputusan tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media masa terhadap kegiatan itu.

⁵³ Hurlock, E. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka, h. 67

- c. Aspek psikomotor; yaitu timbulnya keputusan telah berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, serta urutannya tepat.

5. Teori Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai keputusan beli. Keputusan beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Keputusan beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵⁴

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Merek pada produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak lepas dari merek yang dapat diandalkan. Pilihan merek harus sesuai dengan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan.⁵⁵

Menurut Kotler & Keller, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Merek terbagi menjadi enam tingkatan, yaitu merek sebagai atribut, merek sebagai manfaat, merek sebagai nilai, merek sebagai budaya, merek sebagai kepribadian, merek sebagai pemakai.⁵⁶

⁵⁴ Thomas C. Kinnear and James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text. h. 84

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Jakarta:Penerbit Erlangga. 2008) h. 134

Nasabah adalah istilah yang mengacu kepada individu yang memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi pihak lain. Dalam hal ini nasabah asuransi syariah juga termasuk konsumen yang memanfaatkan asuransi syariah sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya. Menurut Wells dan Prensky, nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah di mana mereka memahami apa yang mereka perlukan, mencari produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta membuang produk ketika kebutuhan telah terpenuhi.⁵⁷ Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup.

Pertimbangan-pertimbangan nasabah dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur keputusan yaitu: produk asuransi, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masa pertanggungan polis.⁵⁸

a. Produk Asuransi

Produk asuransi merupakan produk janji artinya yang dijual adalah suatu janji yang harus ditepati apabila risiko yang diperjanjikan terjadi. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 1774 (Buku III tentang: Perikatan, Bab-XV tentang “perjanjian untung-untungan” bagian ke-1 tentang ketentuan umum), yang menyebutkan bahwa :

“Suatu perjanjian untung-untungan adalah suatu perbuatan yang hasilnya, mengenai untung ruginya, baik bagi semua pihak, maupun bagi sementara pihak, bergantung pada suatu kejadian yang belum tentu. Demikian adalah: perjanjian pertanggungan; bunga cagak hidup; perjudian dan pertaruhan. Perjanjian yang pertama daiatur dalam KUHD”.⁵⁹

Terdapat dua jenis produk asuransi, yaitu asuransi kerugian dan asuransi jiwa. Secara singkat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Asuransi Kerugian

Menutup pertanggungan untuk kerugian karena kerusakan atau kemusnahan harta benda yang dipertanggungkan karena sebab-sebab atau kejadian yang dipertanggungkan

⁵⁷ James F Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama. 2009), h. 229

⁵⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Perusahaan Asuransi: Depok, 2012), h. 269

⁵⁹ Hartono, Siti Soemantri, *Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) dan Peraturan Kepailitan*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

(sebab – sebab atau bahaya-bahaya yang disebut dalam kontrak atau polis asuransi). Dalam asuransi kerugian, penanggung menerima premi dari tertanggung dan apabila terjadi kerusakan atau kemusnahan atas harta benda yang dipertanggungkan maka ganti kerugian akan dibayarkan kepada tertanggung.

2) Asuransi Jiwa

Menutup pertanggungan untuk membayarkan sejumlah santunan karena meninggal atau tetap hidupnya seseorang dalam jangka waktu pertanggungan. Dalam asuransi jiwa, penanggung menerima premi dari tertanggung dan apabila tertanggung meninggal, maka santunan (uang pertanggungan) dibayarkan kepada ahli waris atau seseorang yang ditunjuk dalam polis sebagai penerima santunan.

b. Pilihan Merek

Proses pengambilan keputusan menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek. Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen antara lain kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Jadi, interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan lingkungannya akan mempengaruhi pilihan-pilihan merek produk yang akan dibeli. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran (strategi pemasaran). Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli agar konsumen bersedia memilih produk yang dipasarkannya

c. Metode Pembayaran

Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan cara registrasi dengan mengisi form isian yang dikirimkan oleh pihak asuransi dan mengisi sesuai dengan pilihan nasabah (jenis asuransi dan besarnya premi bulanan yang dipilih/disanggupi), kemudian team pemasaran membuatkan Ilustrasi Rekening berdasarkan data-data yang nasabah berikan dan kemudian menyerahkan/ mengirimkan hasil Ilustrasi Rekening kepada nasabah dan meminta persetujuan nasabah. Sebelum nasabah memperoleh Polis Asuransi, nasabah diminta melakukan pembayaran melalui mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

d. Pilihan Cabang Penyalur

Pilihan cabang penyalur asuransi didasarkan pada perusahaan asuransi yang sehat dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari profil, pengalaman dan kesehatan keuangannya. Profil manajemen dan kesehatan keuangan adalah faktor penting. Otoritas berwenang telah menetapkan formula untuk mengukur kesehatan keuangan perusahaan asuransi, yakni faktor likuiditas yang dibandingkan dengan risiko yang dikenal dengan "Pencapaian Solabilitas" atau RBC (*Risk Base Capital*). Sesuai ketentuan yang berlaku, RBC perusahaan asuransi minimal adalah 120%.

e. Masa Pertanggungan Polis

Jangka waktu Perjanjian asuransi antara penanggung dan pemegang polis serta dokumen lainnya yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi tersebut, termasuk sertifikat peserta dalam bagi asuransi kumpulan. Polis asuransi juga sering disebut kontrak polis atau kontrak.

6. Langkah-langkah Proses Menjadi Nasabah

Proses seorang calon nasabah sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Menurut Kotler, proses menjadi nasabah ada lima tahap yaitu:⁶⁰

- a. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi. Pada tahap ini nasabah mencari informasi guna mendapatkan gambaran produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama nasabah berusaha memuaskan kebutuhan, kedua nasabah mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, nasabah melihat masing-masing produk sebagai

⁶⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. (USA: Prentice Hall, 2011). h. 134

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- d. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, nasabah membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian, nasabah mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Allah SWT telah menginformasikan mengenai proses jual beli dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁶¹

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa Allah SWT memperkenankan keputusan manusia dalam jual beli. Namun demikian, dalam jual beli hendaklah tidak mengambil keuntungan yang berlebihan sehingga merugikan pihak lainnya.⁶²

⁶¹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahnya*, h.89

⁶² Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahnya*, 156

D. Perspektif Agama Islam terhadap Asuransi

Landasan dasar hukum asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari pertanggungjawaban yang di dasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran al-Quran dan Sunnah Rasul. Ayat al-Quran tidak menyebutkan secara jelas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau at-ta'min secara nyata dalam al-Quran. Walaupun begitu al-Quran masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktek asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian (risiko) di masa mendatang.⁶³

Adapun ayat al-Quran yang mempunyai nilai yang ada dalam praktik asuransi yaitu Surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : "... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya." (QS. Al-Maidah: 2)⁶⁴

Ayat ini memuat perintah untuk saling tolong menolong dan bekerja sama antar sesama manusia. Karena sebagai makhluk yang lemah, manusia harus senantiasa sadar bahwa keberadaannya tidak akan mampu hidup sendiri tanpa bantuan orang lain atau sesamanya.

Adapun hadits Rasulullah yang dapat dijadikan hukum dasar asuransi adalah:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ (ص) قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) أَعْقَلَهَا
أَوْ أَتَوَكَّلُ؟ قَالَ: أَعْقَلَهَا وَتَوَكَّلْ (رواه الترمذي)⁸

Artinya : "Diriwayatkan dari Anas bin Malik, ra bertanya seseorang kepada Rasulullah SAW tentang (untanya): "Apa (unta) ini saya ikat saja atau langsung saya bertawakkal

⁶³ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta: Kencana, h. 127

⁶⁴ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahnya*, 156

pada (Allah SWT). “Bersabda Rasulullah SAW: “Pertama ikatlah unta itu kemudian bertawakalah kepada Allah SWT.”⁶⁵

Hadits tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW. Memberikan tuntunan kepada manusia untuk waspada dalam mengalami kerugian atau musibah yang bisa terjadi kapan saja, tetapi tidak mengurangi tawakkal kepada Allah. Selain itu hadits tersebut mengandung nilai implisit agar manusia menghindai risiko kerugian baik materi maupun berkaitan langsung dengan diri manusia (jiwa).

E. Hubungan Antar Variabel

1. Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Engel, Pengetahuan mencakup potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Pengetahuan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan beli konsumen untuk memunculkan keputusan menjadi nasabah.⁶⁶ Idealnya, semakin tinggi pengetahuan seseorang, maka peluang orang tersebut untuk memiliki keputusan terhadap suatu produk. Sebaliknya, apabila pengetahuan seseorang semakin rendah, maka peluang orang tersebut untuk memiliki keputusan terhadap suatu produk akan semakin rendah pula.⁶⁷

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. Pengetahuan produk menurut Lin & Lin adalah petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian untuk memunculkan keputusan.⁶⁸ Pengetahuan produk yang baik dari konsumen mengenai asuransi syariah akan memberikan respon yang baik terhadap keputusan masyarakat

⁶⁵ Surah Bin Abi Isa Muhammad, Sunan At-Tirmidzi, (Beirut: Dar al-Fikr, tt), 2326

⁶⁶ James F Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama. 2009), h. 216

⁶⁷ Shinta Rhawaini, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Cabang Yogyakarta*, h. 4

⁶⁸ Lin & Lin, Lin, N & Lin, B. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies. h. 4

untuk membeli produk asuransi syariah. Atau dengan kata lain, pengetahuan dan keputusan nasabah memiliki hubungan yang positif.

2. Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli yang artinya semakin tinggi motivasi konsumen semakin tinggi pula keputusan mengambil keputusan menjadi nasabah.⁶⁹ Semakin tinggi motivasi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula keputusan orang tersebut terhadap suatu produk. Sebaliknya, semakin rendah motivasi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin rendah pula keputusan orang tersebut terhadap suatu produk.⁷⁰

Keputusan seseorang untuk menjadi konsumen dipengaruhi oleh motivasi dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.⁷¹ Yaitu dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi suatu barang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, motivasi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membantu mereka membuat suatu keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan mereka para konsumen. Dengan kata lain, motivasi memiliki hubungan positif terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian Shinta Rhawaini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Cabang Yogyakarta”⁷². Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance, (2) pengaruh Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT Prudential Life Assurance, (3) pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance (4) dan pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta.

⁶⁹ Hamzah B Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). h 82

⁷⁰ Shinta Rhawaini, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Cabang Yogyakarta*, h. 3

⁷¹ Budiarto, Teguh. *Kuliah Dasar Pemasaran*. Gunadarma. Jakarta, h. 56

⁷² *Ibid*

Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT Prudential Life Assurance. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 50 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis berganda. Berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi r_{x1y} sebesar 0,150; koefisien determinasi r^2_{x1y} sebesar 0,023; dan t_{hitung} sebesar 1,415 lebih kecil dari t_{tabel} 1,662 (2) terdapat pengaruh positif Motivasi Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi r_{x1y} sebesar 0,130; koefisien determinasi r^2_{x1y} sebesar 0,017 dan t_{hitung} sebesar 1,223 lebih kecil dari t_{tabel} 1,662. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta, dengan koefisien korelasi r_{x1y} sebesar 0,300; koefisien determinasi r^2_{x1y} sebesar 0,090; t_{hitung} sebesar 2,935 lebih besar dari t_{tabel} 1,662 dan (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah, Penjualan Perorangan secara bersama-sama terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta. dengan koefisien korelasi $R_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,314 dan koefisien determinasi nilai $R^2_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,098; dan F_{hitung} sebesar 3,09 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di AXA Mandiri dan BSM Cabang Yogyakarta tahun 2016” yang dilakukan oleh Safinatun Najah⁷³. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan objek / unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah asuransi syariah AXA mandiri yang memiliki rekening aktif di bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Indonesia merupakan salah satu Negara yang berpenduduk mayoritas beragama muslim. Munculnya asuransi syariah bertujuan sebagai alternatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat baik muslim maupun non muslim yang menginginkan akan lembaga asuransi yang aman dan sesuai

⁷³ Safinatun Najah, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di AXA Mandiri dan BSM Cabang Yogyakarta*, 2016

dengan prinsip syariah. Tetapi, tujuan itu dapat serta merta dicapai dengan mudah oleh industri asuransi syariah. Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan asuransi syariah dibandingkan asuransi dengan asuransi konvensional yang masih jauh tertinggal di bawah angka yang di harapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji t (secara parsial), uji F (secara simultan), dan uji koefisien determinasi dengan pengelolaan data menggunakan *software SPSS 16.0 for windows*. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden, yaitu nasabah asuransi syariah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif di Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Selanjutnya, secara simultan variable motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif di Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Variable motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,7%, dan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fahmirrianda Ramadhan dengan judul “Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Religiusitas dan Motivasi Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga R.O. Utama Agency Yogyakarta tahun 2015”.⁷⁴.Asuransi syariah harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariat islam dengan cara menghilangkan sama sekali kemungkinan terjadinya unsur-unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba*. Akad dalam asuransi syariah yaitu pernyataan untuk mengikatkan diri (*shigat al-aqad*), pihak-pihak yang berakad (*al-muta’aqidain*) dan obyek akad (*al-ma’qudalaih*). *Shigat al-aqad* ini mewujudkan melalui ijab dan qobul. Dalam pengambilan keputusan memilih asuransi syariah banyak factor yang mempengaruhinya baik

⁷⁴ Fahmirrianda Ramadhan, *Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Religiusitas dan Motivasi NAsabah dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga R.O. Utama Agency Yogyakarta*, 2015

faktor eksternal maupun internal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh kelompok referensi, religiusitas dan motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk memilih asuransi syariah.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu data yang digunakan dalam penelitian berupa angka-angka (numerik). Populasi sekaligus sampel dari penelitian ini adalah nasabah PT.Asuransi Takaful Keluarga R.O. UTAMY AGENCY Yogyakarta. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi berpengaruh *simultan* secara signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah. Sedangkan pengujian secara *parsial* kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah di asuransi syariah.

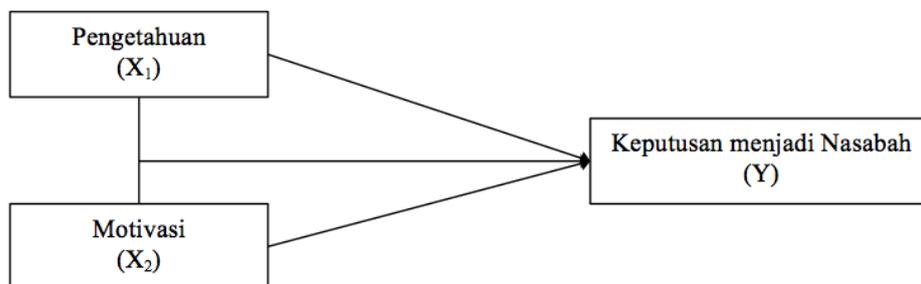
G. Kerangka Teoritis

Kegiatan pemasaran asuransi syariah yang ideal terjadi ketika suatu jasa asuransi syariah mampu diterima dengan baik dibenak calon nasabah. Ketika jasa asuransi syariah ditawarkan kepada nasabah peran penjualan perorangan sangat diperlukan untuk dapat mempresentasikan isi, kegunaan, dan manfaat dari jasa tersebut, sehingga nasabah merasa bahwa asuransi syariah yang ditawarkan memiliki kemenarikan dan membuat mereka memutuskan menjadi nasabah. Untuk itu penjualan perorangan haruslah memiliki pengetahuan produk yang luas, karena hal tersebut dapat memunculkan peluang dalam membuka suatu penjualan, yang artinya calon nasabah berkeputusan menjadi nasabah. Penjualan perorangan merasa berhasil, ketika calon nasabah memutuskan untuk membeli produk asuransi syariah.

Sementara itu, bagi nasabah untuk dapat memunculkan keputusan membeli suatu produk tentunya disesuaikan dengan kebutuhannya, namun ada pula yang melihat merk sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli suatu produk, kemudian mencari informasi tentang produk yang mungkin akan dibelinya. Dalam pengumpulan informasi tersebut konsumen dimungkinkan mendapat referensi dan informasi dari berbagai sumber. Hal tersebut yang disebut sebagai pengetahuan nasabah maupun dorongan yang memunculkan motivasi

nasabah. Dari kondisi inilah nasabah mulai memikirkan proses menjadi nasabah, memikirkan berapa banyak jasa asuransi syariah yang akan dibeli, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Dengan kata lain, pengetahuan nasabah dan motivasi nasabah menjadi saling berhubungan satu sama lain dalam memunculkan keputusan menjadi nasabah.

Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Takaful Jasindo.
- H₂ : Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Takaful Jasindo.
- H₃ : Pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Takaful Jasindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan dan motivasi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar. Data yang digunakan adalah data kuantitatif atau data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jasindo Takaful di Jl. Sutomo Pematang Siantar. Adapun pelaksanaannya yaitu mulai 19 Maret 2018 s/d 11 Juni 2018.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka ataupun bilangan. Data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu nasabah orang pribadi Asuransi Jasindo Takaful Pematang Siantar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁷⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada nasabah yang berkunjung dan melakukan transaksi di Asuransi Jasindo Pematang Siantar.

E. Populasi dan Sampel

⁷⁵Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 99.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah orang pribadi Jasindo Takaful Cabang Pematang Siantar yang berjumlah 36 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi atau yang mewakili untuk diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sensus dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Peneliti akan meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga sampel penelitian adalah data populasi (studi sensus).

F. Defenisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah (Y). Keputusan menjadi nasabah adalah sesuatu yang timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Indikator pada variabel keputusan menjadi nasabah adalah produk asuransi, pilihan merek, pilihan cabang penyalur, masa pertanggungan polis, dan metode pembayaran.
2. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengetahuan (X1)

Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Indikator pada pengetahuan nasabah adalah pengetahuan produk asuransi syariah, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakai.

- b. Motivasi (X2)

Motivasi nasabah adalah pembeli atau pelanggan yang membutuhkan suatu produk karena adanya kekuatan pendorong dari dalam diri dan dari orang lain. Indikator pada Motivasi nasabah adalah: alasan kepemilikan produk, keyakinan terhadap produk, aksesibilitas pemanfaatan produk, serta kualitas dan harga produk.

Berikut dijabarkan definisi operasional variabel penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi	Indikator	No. Item Instrumen	Skala
Variabel Dependen (Y)	Keputusan menjadi nasabah	Sesuatu yang timbul karena adanya dorongan emosional dari diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.	1. Produk asuransi	1,2,3	<i>Likert</i>
			2. Pilihan merk	4,5,6	
			3. Pilihan cabang penyalur	7,8,9	
			4. Masa pertanggungungan polis	10,11,12	
			5. Metode pembayaran	13,14,15	
Variabel Independen (X ₁)	Pengetahuan	Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.	1. Pengetahuan produk asuransi syariah	16,17,18	<i>Likert</i>
			2. Pengetahuan pembelian	19,20,21	
			3. Pengetahuan pemakai	22,23,24,25	
Variabel Independen (X ₂)	Motivasi	Pembeli atau pelanggan yang membutuhkan suatu produk karena adanya kekuatan pendorong dari dalam diri dan dari orang lain.	1. Alasan kepemilikan produk	26,27,28,29	<i>Likert</i>
			2. Keyakinan terhadap produk	30,31,32	
			3. Aksesibilitas pemanfaatan produk	33,34,35	
			4. Kualitas dan harga produk	36,37,38	

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data yang telah terkumpul.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05 jika $r_{hitung} \geq r_{table}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{table}$ Dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS 21.00 *for windows*.

kriteria pengujian uji reliabilitas adalah :

- 1) Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak normal. Uji

normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dengan melihat *P-Plot*, data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal. Jika data tidak normal, maka dilakukan perbaikan data dengan cara menghilangkan data tidak normal tersebut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat toleransi dan lawannya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Jika terjadi multikolinearitas maka dilakukan perbaikan dengan menghilangkan salah satu variabel independen dengan korelasi tertinggi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji *Glejser*. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedestisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Untuk itu diformulasikan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan
a	= Konstanta
b_1 - b_3	= koefisien regresi berganda
X_1	= Pengetahuan
X_2	= Motivasi
e	= error / faktor kesalahan

5. Uji Hipotesis

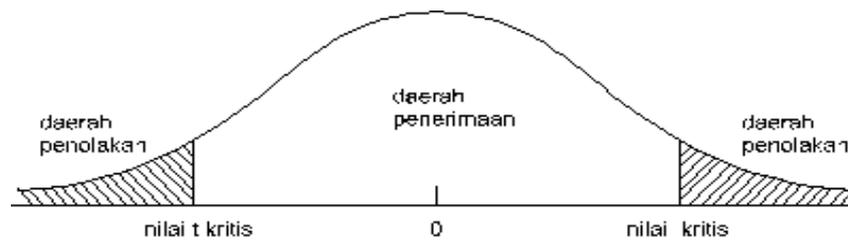
a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen,

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji *t-test* digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1. H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5%.
2. H_o diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* (α) 5%.



Gambar 3.1
Daerah menerima dan menolak H_0

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji *F-test* untuk menguji pengaruh simultan pada faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini, uji-F digunakan untuk mengetahui apakah pengetahuan dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1. H_a diterima jika nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5%.
2. H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* (α) 5%.

BAB IV

TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Pembentukan PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) merupakan bagian penting dari perjalanan sejarah bangsa dan tanah air Indonesia. Sejarah tersebut bermula pada tahun 1845 ketika dilaksanakannya nasionalisasi atas NV Assurantie Maatschappij de Nederlander, sebuah perusahaan Asuransi Umum milik kolonial Belanda, dan Bloom Vander, perusahaan Asuransi Umum Inggris yang berkedudukan di Jakarta.

Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia yang dinyatakan pada 17 Agustus 1945 oleh Proklamator RI, Ir. Soekarno dan Mohammad Hatta, sekaligus mengamanatkan pelaksanaan pemindahan kekuasaan dan kepemilikan Kerajaan Belanda kepada Pemerintah Indonesia. Termasuk, melakukan nasionalisasi terhadap dua perusahaan tersebut dan mengubah nama keduanya menjadi PT Asuransi Bendasraya yang bergerak di bidang Asuransi Umum dalam Rupiah dan PT Umum Internasional Underwriters (UIU) yang bergerak pada bidang Asuransi Umum dalam valuta asing.

Pasca implementasi kebijakan nasionalisasi dan pribumi maka kemudian muncul sebuah inisiatif untuk mengoptimalkan fungsi dan peran dari kedua perusahaan nasional tersebut dalam menghadapi tantangan sekaligus mengisi era kemerdekaan Republik Indonesia.

Kedua perusahaan hasil tindak lanjut nasionalisasi ini bertujuan untuk memberikan manfaat yang maksimal kepada masyarakat dan memperkuat keamanan serta perekonomian negara. Adapun kebijakan nasionalisasi tersebut dilaksanakan berdasarkan payung hukum Undang-Undang Nomor 86 tahun 1958 tentang Nasionalisasi Perusahaan-Perusahaan Milik Belanda yang berada di dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dalam perjalanan bersejarahnya, melalui Keputusan Menteri Keuangan No.764/MK/IV/12/1972 tertanggal 9 Desember 1972, pemerintah Indonesia memutuskan untuk melakukan merger antara PT Asuransi Bendasraya dan PT Umum Internasional Underwriters (UIU) menjadi PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) sebagai sebuah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang usaha asuransi umum. Pengesahan penggabungan tersebut selanjutnya dikukuhkan dengan Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 1 tanggal 2 Juni 1973.

Sebagai salah satu BUMN yang memiliki kinerja usaha gemilang di Indonesia, seluruh saham PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Apalagi, perjalanan waktu telah membuktikan bahwa PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) atau yang dikenal dengan Asuransi Jasa Asuransi Indonesia, memang memiliki pengalaman yang mumpuni, panjang dan matang di bidang Asuransi Umum bahkan sejak era kolonial. Pengalaman ini memberikan nilai kepeloporan tersendiri bagi keberadaan dan pertumbuhan kinerja Asuransi Jasa Asuransi Indonesia hingga saat ini, sehingga berhasil dalam meraih kepercayaan publik baik yang ada di dalam maupun di luar negeri.

Dalam menyuguhkan layanan profesional dan terbaiknya, Asuransi Jasa Asuransi Indonesia senantiasa memegang teguh nilai-nilai budaya perusahaan yang ditanamkan yaitu “Asah, Asih dan Asuh”. Selain itu, Asuransi Jasa Indonesia juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima demi memenuhi kepuasan tertanggung. Asuransi Jasa Asuransi Indonesia juga banyak mendapatkan dukungan reasuradur terkemuka dari seluruh belahan dunia, seperti *Swiss Re* dan *Partner Re*, dalam memberikan *back-up* reasuransi, terutama pertanggung jawaban yang bersifat *mega-risk*.

Dalam menyelesaikan klaim-klaim besar, komitmen atas ketepatan dan kecepatan Asuransi Jasa Asuransi Indonesia tak perlu diragukan lagi. Hal ini dibuktikan dengan penyelesaian klaim-klaim besar bahkan hingga bernilai triliunan rupiah. Sebut saja misalnya, klaim *Apogee Kick Motor* Satelit Palapa B2 sebesar US\$ 75 juta, *BDC Failure* Satelit Palapa C2 senilai US\$ 31,2 juta, *Battery Charging Failure* Satelit Palapa C2 sebesar US\$ 36,5 juta, dan *Loss of DB* Satelit Garuda milik *Aces International* hingga senilai US\$ 101,5 juta.

Pengalaman dan kemampuan Asuransi Jasa Asuransi Indonesia yang mengundang decak kagum ini, telah pula diakui oleh badan pemeringkat internasional yaitu *Standard and Poor's* untuk kategori “*Claim Paying Ability*” pada tahun 1997 dengan peringkat BBB. Selanjutnya, di tahun 2009, Asuransi Jasa Asuransi Indonesia kembali mendapatkan pengakuan sebagai satu-satunya perusahaan Asuransi Umum nasional yang memperoleh rating dari badan pemeringkat internasional *AM Best* yang berbasis di Hongkong dan Amerika Serikat, untuk kategori “*Financial Strength Ability*” (*Stable Outlook*) dengan peringkat B++ dan *Issuer Credit Ability* (*Stable Outlook*) dengan peringkat BBB.

2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan ditetapkan bersamaan dengan pengesahan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) tahun 2014-2018 sesuai Surat Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia No. S-413/MBU/2014 tanggal 14 Juli 2014, yang kemudian

ditindak lanjuti dengan Surat Keputusan Direksi No. SK. 014.DMA/IV/2014 tanggal 1 April 2014 tentang Pedoman Standar Penetapan dan Sosialisasi Visi Misi Perusahaan PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero).

a. Visi

Dalam rangka revitalisasi perusahaan dengan memperhatikan perkembangan terkini perusahaan dan lingkungan eksternal maka visi perusahaan adalah: “Menjadi Perusahaan Asuransi Terpercaya dan Terandal”.

b. Misi

Sebagai upaya mendukung pencapaian visi tersebut maka misi perusahaan adalah: “Menyelenggarakan Usaha Asuransi dengan Pelayanan Prima dan Tetap Menjaga Kemampuan yang Berkesinambungan”.

c. Budaya Perusahaan

Dalam rangka memberikan pelayanan terbaiknya perusahaan senantiasa memegang teguh tata nilai budaya “3A”, yaitu Asah, Asih dan Asuh yang sudah ditanamkan.

- 1) Asah : Memuat pesan profesionalisme yang mengharuskan setiap sumber daya manusia Perusahaan, senantiasa mengasah keahlian dan kecerdasannya lewat proses belajar secara terus menerus, sehingga pada gilirannya akan menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas.
- 2) Asih : Mewajibkan setiap sumber daya manusia di perusahaan saling menghormati dan menghargai agar terdapat keharmonisan dan kenyamanan dalam lingkungan kerja.
- 3) Asuh : Mengandung makna kepedulian akan perlunya memelihara solidaritas dan kesatuan tim kerja yang harmonis, solid dan lebih mendasarkan pada kepentingan bersama (perusahaan), bukan kepentingan individu.

3. Produk Perusahaan

Adapun produk yang diberikan oleh PT. Jasa Asuransi Indonesia sebagai berikut :

- a. Jasa Asuransi Indonesia Graha, menawarkan jaminan atau perlindungan bukan hanya atas resiko kebakaran (rumah tinggal, ruko, apartemen), akan tetapi juga resiko meninggal dunia akibat kecelakaan dan meninggal dunia biasa bagi para debitur KPR sehingga sisa kreditnya otomatis akan lunas (berkaitan dengan pemberian KPR oleh Bank).
- b. Jasa Asuransi Indonesia PA plus PHK korporasi, produk ini menawarkan jaminan (*back up* dana) kepada perusahaan apabila terjadi PHK (Pemutusan Hubungan

- Kerja) dengan pegawainya, perusahaan dapat memenuhi kewajibannya yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang (Program Pengelolaan Dana Pesangon)
- c. Jasa Asuransi Indonesia Oto, produk ini memberikan proteksi meliputi kerugian (kerusakan atau kehilangan total), tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, dan santunan terhadap pengemudi dan penumpang. Jasa Asuransi Indonesia Oto merupakan produk unggulan dan menjadi sangat diminati oleh masyarakat pemilik kendaraan bermotor dengan pelayanan klaim yang cepat, tepat dan akurat.
 - d. Jasa Asuransi Indonesia lintasan, produk ini merupakan suatu produk yang memberikan perlindungan dalam seluruh perjalanan, baik melalui darat, laut maupun udara selama masa pertanggungan.
 - e. Jasa Asuransi Indonesia pelangi, produk ini memberikan pelayanan prima kepada tertanggung dalam setiap perjalanan yang dimulai sejak saat berada di Bandara Keberangkatan, saat penerbangan dan berakhir di Bandara Tujuan. Produk Jasa Asuransi Indonesia pelangi ini, bukti betapa Asuransi Jasa Asuransi Indonesia memang sangat peduli dalam hal keselamatan dan kenyamanan setiap tertanggung.
 - f. Jasa Asuransi Indonesia anak sekolah, produk ini menawarkan jaminan bagi siswa/siswi atau mahasiswa, termasuk pengajar dan administrasi atas resiko yang diakibatkan oleh kecelakaan.
 - g. Jasa Asuransi Indonesia *Travel Insurance*, sebagai perusahaan yang menjunjung semangat profesionalisme. Asuransi Jasa Asuransi Indonesia, mempersembahkan *Inbound Travel Insurance*, yang sangat unik dan menguntungkan. Produk ini memberikan jaminan/santunan kepada wisatawan mancanegara yang mengalami musibah akibat kecelakaan yang terjadi di Indonesia. Adapun masa pertanggungannya dimulai, sejak pembelian asuransi saat tiba di Terminal kedatangan Bandara/Pelabuhan di Indonesia, sampai dengan saat beranjak meninggalkan Terminal Keberangkatan Bandara/ Pelabuhan di Indonesia menuju ke Negara asal sesuai ikhtisar polis.
 - h. Jasa Asuransi Indonesia Takaful, pengelolaan bisnis Jasa Asuransi Indonesia Takaful merupakan suatu wujud komitmen perusahaan dalam menyuguhkan pelayanan bagi para pelanggan dengan berbasiskan Syariah Islam. Jasa Asuransi Indonesia Takaful, berada dibawah Supervisi Unit Usaha Takaful (UUT) yang pembentukannya berdasarkan Surat keputusan Direksi Sk No.023/DMA.115/XI/2008, tanggal 10 November 2008, serta dibawah

pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) Jasa Asuransi Indonesia Takaful. Adapun sistem pengelolaan premi (Dana Peserta Asuransi) merupakan pengelolaan yang terpisah dari sistem konvensional.

- i. Jasa Asuransi Indonesia *Health Care*, produk ini merupakan Asuransi kesehatan yang memberikan manfaat bagi jaminan kesehatan yang komprehensif dan dikemas dalam model indemnity maupun managed care.
- j. Asuransi kebakaran (*Fire Insurance*), produk asuransi ini, meliputi jaminan terhadap industri hingga rumah tinggal, rumah susun, perkantoran, *show room* mobil, toko, gudang dan juga Asuransi Gangguan Usaha akibat musibah kebakaran.
- k. Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull Insurance*), produk ini menjamin Rangka kapal berikut mesin dan peralatannya, seperti : jenis kapal Tanker, kapal Barang (*Cargo*), kapal Penumpang (*Fast Ferry*), container, kapal curah, Tongkang, kapal Tunda, kapal keruk, dan lainnya. Asuransi Jasa Asuransi Indonesia juga menawarkan produk Asuransi *Builder Risks* yang menjamin kerugian/kerusakan atas resiko-resiko pembangunan kapal.
- l. Asuransi Pengangkutan, alur pengangkutan barang (*Cargo*), baik yang melalui darat, laut, dan udara memiliki resiko yang tidak kecil. Resiko ini, kalau terjadi, dapat menimbulkan dampak kerugian financial bagi pemilik barang (*cargo*). Menjadi sangat tepat, kehadiran produk Asuransi Jasa Asuransi Indonesia berupa Asuransi Pengangkutan, untuk memberikan jaminan pengangkutan, baik Ekspor, Impor dan Antar Pulau, berupa barang seperti; *general cargo*, kontainer, barang curah, komoditas, mesin-mesin, pupuk, semen, bahan bakar minyak, CPO, dan lainnya.
- m. Asuransi Pesawat dan Ruang Angkasa (*Aviation Insurance*), asuransi ini memberikan jaminan atas Rangka pesawat, tanggung jawab hukum terhadap Pihak Ketiga, *Personal/Accident Crew, Loss of Licence, Airport Owner Liability*, dan untuk skala resiko yang lebih besar (*mega risk*) seperti satelit.
- n. Asuransi *Engineering (Engineering Insurance)*, memberikan jaminan perlindungan pada pelaku industri teknik, misalnya meliputi:
 - 1) Asuransi *Contractor's All Risks*, yaitu asuransi yang menjamin semua risiko kerusakan atau kerugian yang terjadi dalam proses pembangunan atau konstruksi (kecuali beberapa risiko saja yang tercantum dalam pengecualian).

- 2) *Contractor's Plant and Machinery*, yaitu memberikan jaminan atas kerusakan atau kerugian pada alat-alat berat yang digunakan yang disebabkan oleh keadaan yang tak terduga seperti tabrakan, terguling, pencurian, bencana alam, dan bersifat *all risk*.
 - 3) *Heavy Equipment*, yaitu merupakan asuransi alat berat namun tidak menanggung keadaan yang tidak terduga sebagaimana *Contractor's Plant and Machinery*.
 - 4) *Machinery Breakdown*, yaitu memberikan jaminan atas kerusakan atau kerugian atas mesin-mesin yang rusak atau berhenti beroperasi yang diakibatkan oleh kerusakan mesin itu sendiri dan bukan berasal dari bahaya yang datangnya dari luar.
 - 5) *Loss of Profit Following MB*, adalah suatu asuransi atau pertanggungan yang memberikan penggantian kerugian finansial yang diderita oleh tertanggung atas hilangnya keuntungan yang diharapkan sebagai akibat adanya kerusakan atas mesin-mesin akibat risiko yang dijamin polis.
 - 6) *Electrical Equipment Insurance*, adalah Asuransi EEI memberikan jaminan atas kerusakan atau kerugian atas peralatan elektronik akibat bahaya yang datangnya dari luar, misalnya *short circuit* dan kebakaran.
 - 7) *Deterioration of Stock*, adalah asuransi yang memberikan jaminan atau proteksi atas kerugian/kerusakan barang-barang yang umumnya disimpan ditempat tertentu, disebabkan oleh rusaknya alat penyimpanan tersebut.
 - 8) *Civil Engineering Completed Risks*, yaitu asuransi ini memberikan jaminan untuk pekerjaan sipil yang selesai dibangun seperti jembatan, bendungan, pelabuhan, dan bangunan sipil lainnya
 - 9) *Boiler and Pressure Vessel*, adalah suatu asuransi atau Pertanggungan yang memberikan penggantian kerugian finansial yang diderita oleh tertanggung atas kerugian atau kerusakan pecahnya/ meledaknya ketel Uap sebagai akibat risiko-risiko yang dijamin polis.
- o. Asuransi *Oil and Gas (Oil and Gas Insurance)*, bidang industri energi, terutama Minyak dan Gas Bumi, masih menjadi primadona komoditas dan pondasi utama perekonomian nasional, karena itu, dengan produk Asuransi Oil and Gas ini, Asuransi Jasa Asuransi Indonesia memberikan jaminan perlindungan kepada Tertanggung, yang meliputi:

- 1) *Oil and Gas Onshore Exploration*, adalah asuransi yang memberikan jaminan pada bangunan atau struktur yang di bangun di daratan dengan kedalaman tertentu dalam kegiatan proses eksplorasi dan minyak dan gas bumi.
 - 2) *Oil and Gas Offshore Exploration*, adalah asuransi yang memberikan jaminan pada bangunan atau struktur yang di bangun di atas laut dengan kedalaman tertentu dalam kegiatan proses eksplorasi dan minyak dan gas bumi.
 - 3) *Oil and Gas Onshore Production*, adalah asuransi yang memberikan jaminan pada bangunan atau struktur yang di bangun di daratan dengan kedalaman tertentu dalam kegiatan proses produksi dan minyak dan gas bumi.
 - 4) *Oil and Gas Offshore Production*, adalah asuransi yang memberikan jaminan pada bangunan atau struktur yang di bangun di atas laut dengan kedalaman tertentu dalam kegiatan proses produksi dan minyak dan gas bumi.
 - 5) *Oil and Gas Onshore Construction*, adalah asuransi yang memberikan jaminan pada bangunan atau struktur yang di bangun di daratan dengan kedalaman tertentu dalam proses konstruksi bangunan tersebut.
 - 6) *Oil and Gas Offshore Construction*, adalah asuransi yang memberikan jaminan pada bangunan atau struktur yang di bangun di atas laut dengan kedalaman tertentu dalam proses konstruksi bangunan tersebut
- p. Asuransi Aneka (*Various Insurance*), sesuai namanya, Asuransi Aneka ini meliputi; jaminan proteksi untuk:
- 1) *Public Liability*, asuransi *public liability* melindungi pemegang polis terhadap legal liability kepada pihak ketiga baik untuk luka badan maupun untuk setiap kerugian atau kerusakan pada properti.
 - 2) *Comprehensive General Liability*, adalah asuransi yang memberikan jaminan atau melindungi tertanggung dari tuntutan hukum pihak ketiga yang disebabkan oleh kesalahan atau kelalaian yang tidak disengaja oleh tertanggung atau orang yang bekerja pada tertanggung.
 - 3) *Employers Liability*, adalah tanggung jawab hukum pemberi kerja terhadap tenaga kerja sehubungan dengan kecelakaan kerja atau penyakit yang diakibatkan oleh kelalaian pemberi kerja didalam menyediakan standard keamanan yang seharusnya disediakan atau dipersyaratkan oleh undang-undang atau peraturan yang berlaku.
 - 4) *Workmen Compensation*, adalah asuransi tenaga kerja yang memberikan perlindungan dengan skala benefit yang lebih besar dari Jamsostek, skala

benefit dapat disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan terhadap tenaga kerja.

- 5) *Professional indemnity*, adalah asuransi yang menjamin profesi orang-orang atau perusahaan yang untuk tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari kelalaian profesi mereka atau dari karyawan mereka.
 - 6) *Product Liability*, yaitu asuransi berkenaan dengan kewajiban tertanggung untuk luka badan pada orang-orang atau kerusakan pada *material property* yang disebabkan oleh produk-produk atau barang-barang.
 - 7) *Fidelity Guarantee*, adalah asuransi yang tersedia untuk ganti rugi terhadap kerugian keuangan langsung yang diderita lembaga keuangan (sebagai tertanggung) yang diakibatkan oleh penggelapan/ketidakjujuran.
 - 8) *Freight Forwarder Liability*, adalah asuransi yang bertanggung jawab terhadap barang-barang pihak ketiga (*cargo*) yang berada dalam penanganan dan pengawasannya (*care, custody and control*) agar aman dan selamat sampai tujuan.
 - 9) *Hole-in-One*, adalah asuransi yang memberikan perlindungan kepada panitia/sponsor atas hadiah yang telah ditetapkan akibat terjadinya *hole-in-one* pada permainan golf.
- q. Asuransi Kecelakaan Diri (*Personal Accident Insurance*), musibah kecelakaan, tentu tidak diinginkan dan selalu dihindari dengan berlaku ekstra hati-hati. Namun kecelakaan tentu tidak akan mengenal siapa, dimana dan kapan waktunya. Sebelum itu, benar-benar terjadi, lebih tepat bila segera mempergunakan asuransi kecelakaan diri, karena akan memberikan perlindungan meliputi; kecelakaan diri anak sekolah, kecelakaan diri pengunjung tempat wisata, deposit bank, asuransi keluarga, tamu hotel, dan asuransi kecelakaan diri perjalanan haji dan umroh, dan lainnya.
- r. Asuransi keuangan (*financial insurance*), produk asuransi ini, merupakan jaminan proteksi, meliputi jaminan penawaran, jaminan pelaksanaan, jaminan uang muka, jaminan pemeliharaan, *custom bond*, kontrak bank garansi, jaminan l/c impor, asuransi kredit, dan lain-lain.
- s. Asuransi Jasa Asuransi Indonesia *Micro Insurance* (Jamin), yaitu produk asuransi yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (tidak lebih dari Rp 2.500.000,- per bulan), yang meliputi: santunan kecelakaan diri (meninggal

dunia/kematian, rawat inap dan biaya pembedahan), santunan duka dan santunan kebakaran rumah tinggal.

- t. Asuransi Usaha Tani Padi, asuransi yang memberikan jaminan atas kerusakan pada tanaman padi yang diasuransikan yang diakibatkan oleh banjir, kekeringan, serangan hama tanaman dan penyakit tanaman.
- u. Asuransi Nelayan, asuransi yang memberikan jaminan atas resiko yang dialami oleh nelayan yaitu kematian, cacat tetap, dan biaya pengobatan.
- v. Asuransi Usaha Ternak Sapi, asuransi yang memberikan jaminan atas resiko yang dialami peternak. Adapun jaminan yang diberikan kepada peternak apabila terjadi kematian sapi karena penyakit, kecelakaan atau hilang akibat pencurian.

B. Deskripsi Data

1. Profil Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden penelitian ini. Adapun deskripsi data responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Identitas Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	29	80,5%
Wanita	7	19,5%
Jumlah	36	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut, nasabah asuransi syariah PT Jasindo Pematang Siantar didominasi oleh pria dengan jumlah 29 orang atau 80,5 persen. Adapun nasabah yang berjenis kelamin wanita berjumlah 7 orang atau mendapatkan proporsi sebesar 19,5 persen.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Identitas Nasabah Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
30 s.d 40 tahun	6	16,7%
41 s.d 50 tahun	16	44,4%

51 s.d 60 tahun	11	30,5%
≥ 61 tahun	3	8,3%
Jumlah	36	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Dari Tabel 4.2 di atas, nasabah asuransi syariah PT Jasindo Pematang Siantar dengan rentang usia 30 sampai dengan 40 tahun berjumlah 6 orang atau 16,7 persen. Nasabah yang berusia antara 41 tahun hingga 50 tahun berjumlah 16 orang atau 44,4 persen. Sementara itu, nasabah yang berusia antara 51 tahun hingga 60 tahun berjumlah 11 orang atau 30,5 persen. Adapun sebanyak 3 orang responden atau 8,3 persen adalah nasabah yang berusia di atas 61 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Profesi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Identitas Nasabah Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	4	11,1%
Pegawai Swasta	13	36,1%
Wiraswasta	15	41,6%
Lainnya	4	11,1%
Jumlah	36	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah asuransi syariah PT Jasindo Pematang Siantar berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 15 orang atau 41,6 persen. Sementara itu, profesi Pegawai Negeri Sipil berjumlah 4 orang (11,1 persen), pegawai swasta berjumlah 13 orang (36,1 persen), dan lain-lain sejumlah 4 orang (11,1 persen).

d. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Premi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah premi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Identitas Nasabah Berdasarkan Jumlah Premi

Jumlah Premi Per Bulan	Jumlah	Presentase
300.000 s.d 499.999	22	61,1%

500.000 s.d 749.999	10	27,7%
750.000 s.d 1.000.000	4	11,1%
Jumlah	36	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 22 orang nasabah (61,1 persen) memiliki premi asuransi dalam rentang harga Rp 300.000 sampai dengan Rp 499.999. Sebanyak 10 orang (27,7 persen) memiliki premi asuransi dalam rentang harga Rp 500.000 sampai dengan Rp 749.999. Adapun sebanyak 4 orang (11,1 persen) memiliki premi asuransi dalam rentang harga Rp 750.000 sampai dengan Rp 1.000.000.

2. Statistik Deskriptif Variabel

Prosedur ini dilakukan guna menganalisis data berdasarkan kecenderungan jawaban yang diperoleh dari responden penelitian melalui instrumen kuesioner. Adapun data tersebut disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

a. Pengetahuan (X_1)

Variabel pengetahuan diukur melalui item-item pernyataan yang ada pada kuesioner berjumlah 10 pernyataan. Pada setiap item pernyataan, terdapat 5 poin skala *likert* yang digunakan (sangat tidak setuju s/d sangat setuju). Berikut adalah distribusi frekuensi variabel pengetahuan.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	5	1	3	19	53	14	39
2	0	0	5	14	3	8	19	53	9	25
3	0	0	0	0	4	11	14	39	18	50
4	0	0	1	3	1	3	16	44	18	50
5	0	0	4	11	2	5	15	42	15	42
6	0	0	0	0	3	8	30	83	3	8
7	0	0	1	3	2	5	21	58	12	33
8	0	0	2	5	4	11	23	64	7	19
9	0	0	0	0	2	5	21	58	13	36
10	0	0	2	5	5	14	22	61	7	19

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada pernyataan 1, menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 2

menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 42% (setuju & sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 83% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 7 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 8 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 9 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 10 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Dari data tersebut dalam dilihat kecenderungan bahwa responden setuju bahwa pengetahuan merupakan faktor yang penting dan responden telah memiliki pengetahuan yang memadai.

b. Motivasi (X_2)

Variabel motivasi diukur melalui item-item pernyataan yang ada pada kuesioner berjumlah 13 pernyataan. Pada setiap item pernyataan, terdapat 5 poin skala *likert* yang digunakan (sangat tidak setuju s/d sangat setuju). Berikut adalah distribusi frekuensi variabel motivasi.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	5	1	3	24	67	9	25
2	0	0	4	11	1	3	19	53	12	33
3	0	0	3	8	3	8	21	58	9	25
4	0	0	0	0	4	11	14	39	18	50
5	0	0	3	8	1	3	13	36	19	53
6	0	0	0	0	2	5	15	42	19	53
7	0	0	6	17	1	3	12	33	17	47
8	0	0	4	11	1	3	28	78	3	8
9	0	0	0	0	6	17	25	69	5	14
10	0	0	2	5	3	8	23	64	8	22
11	0	0	4	11	0	0	25	69	7	19
12	0	0	2	5	0	0	30	83	4	11
13	0	0	1	3	2	5	29	80	4	11

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pada pernyataan 1, menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 7 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 8 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 78% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 9 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 10 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 11 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 12 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 83% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 13 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 80% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Dari data tersebut dapat dilihat kecenderungan bahwa responden setuju bahwa motivasi merupakan faktor yang penting dan responden telah memiliki motivasi yang memadai.

c. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Variabel keputusan menjadi nasabah diukur melalui item-item pernyataan yang ada pada kuesioner berjumlah 15 pernyataan. Pada setiap item pernyataan, terdapat 5 poin skala *likert* yang digunakan (sangat tidak setuju s/d sangat setuju). Berikut adalah distribusi frekuensi variabel keputusan menjadi nasabah.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	5	2	5	17	47	15	42
2	0	0	0	0	3	8	14	39	17	47
3	0	0	2	5	2	5	15	42	17	47
4	0	0	3	8	3	8	17	47	14	39
5	0	0	2	5	9	25	21	58	5	14
6	0	0	4	11	5	14	24	67	3	8

7	0	0	6	17	4	11	22	61	4	11
8	0	0	0	0	1	3	24	67	11	30
9	0	0	5	14	5	14	19	53	7	19
10	0	0	2	5	1	3	21	58	12	33
11	0	0	0	0	2	5	19	53	15	42
12	0	0	0	0	2	5	14	39	20	55
13	0	0	1	3	1	3	22	61	12	33
14	0	0	1	3	2	5	13	36	20	55
15	0	0	3	8	1	3	20	55	12	33

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pada pernyataan 1, menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 6 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 7 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 8 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 9 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 10 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 11 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 12 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 13 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 13 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 14 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (sangat setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan 15 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi terendah 0% (sangat tidak setuju). Dari data tersebut dalam dilihat kecenderungan bahwa responden setuju dan memiliki keputusan menjadai nasabah asuransi syariah Jasindo Takaful.

C. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini berupa uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Adapun uji hipotesis terdiri dari analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan instrumen penelitian dapat dengan benar mengukur apa yang diukur, dalam hal ini ialah variabel-variabel penelitian yang diteliti. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang tersusun mampu mengukur apa yang diukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan).

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (nilai corrected item-total correlation) pada keluaran Alpha Cronbach dengan aplikasi SPSS dengan nilai r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = n-k. Dalam hal ini n merupakan jumlah sampel sedangkan k ialah jumlah variabel independen. Dengan jumlah sampel (n) = 36, jumlah 2 variabel independen dan tingkat signifikansi alpha adalah 0,05, maka r tabel pada penelitian ini adalah 0,324. Jika: r hitung > r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid r hitung < r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Berikut ditampilkan hasil pengujian validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
pernyataan 1	0,552	0,324	Valid
pernyataan 2	0,376	0,324	Valid
pernyataan 3	0,445	0,324	Valid
pernyataan 4	0,371	0,324	Valid
pernyataan 5	0,390	0,324	Valid
pernyataan 6	0,375	0,324	Valid
pernyataan 7	0,462	0,324	Valid
pernyataan 8	0,550	0,324	Valid
pernyataan 9	0,420	0,324	Valid
pernyataan 10	0,514	0,324	Valid
pernyataan 11	0,493	0,324	Valid
pernyataan 12	0,381	0,324	Valid
pernyataan 13	0,451	0,324	Valid
pernyataan 14	0,468	0,324	Valid
pernyataan 15	0,613	0,324	Valid

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat semua item pernyataan keputusan menjadi nasabah valid karena berada di atas nilai r_{tabel} 0,324. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Nasabah

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
pernyataan 16	0,514	0,324	Valid
pernyataan 17	0,533	0,324	Valid
pernyataan 18	0,483	0,324	Valid
pernyataan 19	0,413	0,324	Valid
pernyataan 20	0,480	0,324	Valid
pernyataan 21	0,376	0,324	Valid
pernyataan 22	0,491	0,324	Valid
pernyataan 23	0,438	0,324	Valid
pernyataan 24	0,384	0,324	Valid
pernyataan 25	0,444	0,324	Valid

Sumber: Data olahan peneliti

Dari Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat semua item pernyataan keputusan menjadi nasabah valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,324. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Nasabah

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
pernyataan 26	0,433	0,324	Valid
pernyataan 27	0,543	0,324	Valid
pernyataan 28	0,554	0,324	Valid
pernyataan 29	0,433	0,324	Valid
pernyataan 30	0,405	0,324	Valid
pernyataan 31	0,401	0,324	Valid
pernyataan 32	0,442	0,324	Valid
pernyataan 33	0,381	0,324	Valid
pernyataan 34	0,407	0,324	Valid
pernyataan 35	0,375	0,324	Valid
pernyataan 36	0,436	0,324	Valid
pernyataan 37	0,483	0,324	Valid
pernyataan 38	0,425	0,324	Valid

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, dapat dilihat semua item pernyataan keputusan menjadi nasabah valid karena lebih besar dari nilai rtabel 0,324. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan sampel yang telah ditetapkan.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan menghitung nilai alfa atau dengan *Cronbach's Alpha*. Penghitungan *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Secara umum, Sekaran (2000), menyatakan bahwa reliabilitas yang ditentukan oleh *Cronbach's Alpha* (α) – kurang dari 0,60 dinyatakan kurang baik. *Cronbach's Alpha* (α) dengan nilai range 0.70 dinyatakan dapat diterima dan nilai lebih dari 0.80 adalah baik. Berikut ini adalah disajikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan menjadi nasabah	0,720	0,60	Reliabel
Pengetahuan nasabah	0,736	0,60	Reliabel
Motivasi nasabah	0,703	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan uji *reliabilitas* pada semua variabel diketahui nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dan Normal P-P Plot. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual terdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak terdistribusi normal

Untuk menentukannya maka kriterianya adalah :

H_0 diterima apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig) $> 0,05$

H_1 diterima apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig) $< 0,05$

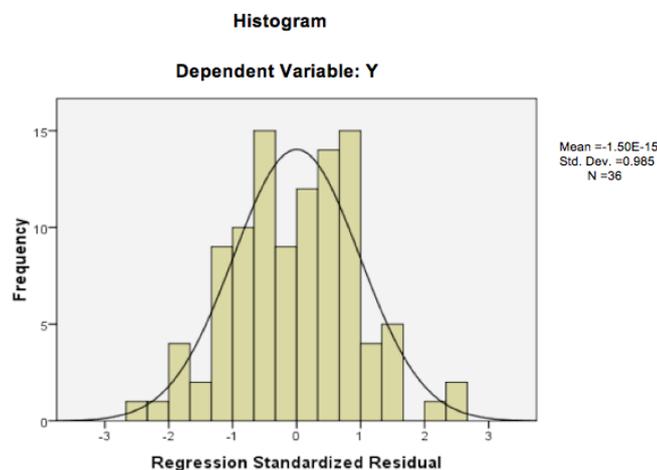
Hasil Uuntuk normalitas data dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.0740010
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

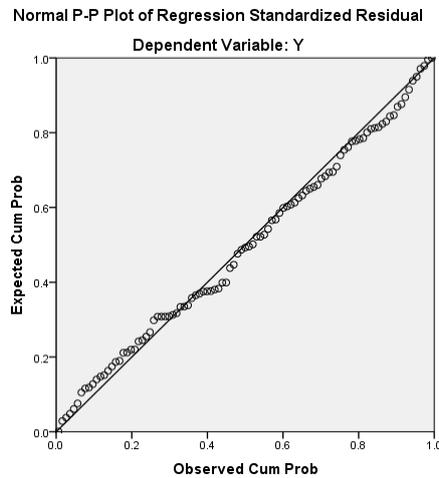
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* adalah 0,950 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel terdistribusi normal karena signifikansi $> 0,05$. Pengujian normalitas data juga dapat diketahui dengan melihat gambar grafik dan kurva distribusi normal. Data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Berikut ini merupakan pengujian hasil normalitas data dalam bentuk grafik hitogram dan kurva P-P Plots seperti yang terlihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Histogram

Berdasarkan gambar grafik histogram pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada data yang mengikuti garis diagonal membentuk lonceng berada di tengah-tengah.



Gambar 4.2 Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P Plot tersebar sepanjang garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

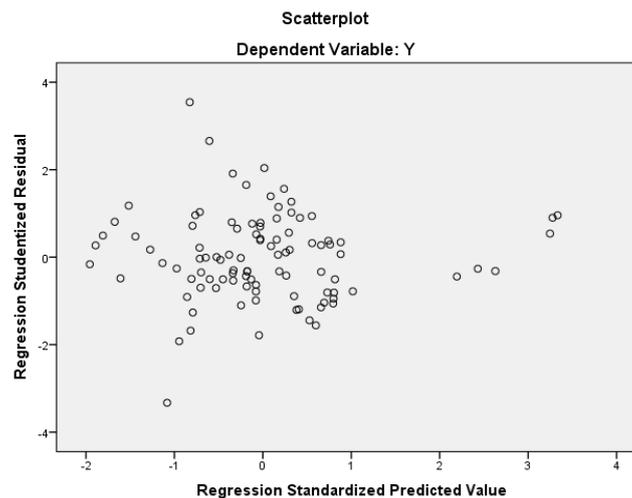
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Pengetahuan	.561	1.385
Motivasi	.578	1.355

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 sehingga data penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya SPRESID. Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu

Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.⁷⁶ Scatterplot penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan telah tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka analisa statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.035	5.923		5.071	.000
1 Pengetahuan	.561	.121	.055	8.501	.000
Motivasi	.492	.127	.076	7.726	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 4, Semarang, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Dari hasil regresi linear berganda, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,035 + 0,561 X_1 + 0,492 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda terlihat bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 30,035 artinya bahwa variabel dependen akan bernilai sebagaimana konstanta meskipun variabel independen bernilai nol.
- 2) Nilai koefisien untuk variabel X1 (Pengetahuan) adalah sebesar 0,561 artinya setiap kenaikan variabel pengetahuan sebesar 1% maka Keputusan akan naik sebesar 0,561 kali dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien untuk variabel X2 (Motivasi) adalah sebesar 0,492 artinya setiap kenaikan variabel Motivasi sebesar 1% maka Keputusan akan naik sebesar 0,492 kali dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial

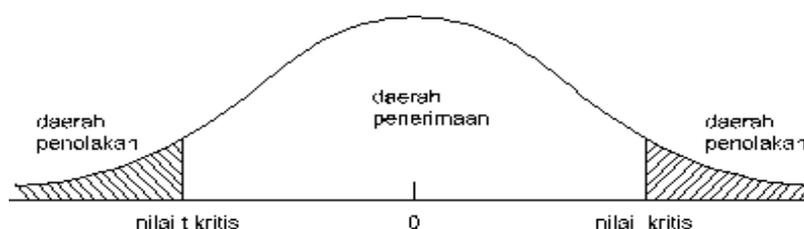
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.035	5.923		5.071	.000
1 Pengetahuan	.561	.121	.055	8.501	.000
Motivasi	.492	.127	.076	7.726	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa sebagai berikut:

- 1) Nilai t-hitung variabel pengetahuan 8,501 lebih besar apabila dibandingkan dengan t-tabel dengan $df = 36 - 3 = 33$ pada taraf signifikansi 5% yaitu 2,034 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun variabel pengetahuan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($Sig = 0,000 < 0,05$) sehingga secara parsial pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT. Jasindo Pematang Siantar.



- a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan
 b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4.10 di atas menunjukkan nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel (9,094 > 3,280) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah di PT Jasindo Pematang Siantar.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.791	.789	.33232

- a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan
 b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) sebesar 0,844 menunjukkan besarnya hubungan antara variabel, dengan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,791 atau 79,1 %. Hal ini berarti pengetahuan dan motivasi nasabah dapat menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya 20,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model estimasi ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan (X_1) memiliki nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (8,501 > 2,034) dengan nilai signifikansi 0,000 (Sig = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil pengujian menerima hipotesis parsial. Secara teoritis, hal ini sesuai bahwa pengetahuan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan beli konsumen untuk memunculkan keputusan menjadi nasabah.

Hasil ini mendukung penelitian oleh Rhawaini pada tahun 2016, Najah pada tahun 2016 dan Ramadhan pada tahun 2015. Ketiga penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu pengetahuan merupakan faktor penentu tinggi rendahnya keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, PT Jasindo Pematang Siantar perlu melakukan upaya peningkatan pengetahuan, terutama terhadap asuransi syariah takaful. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan melakukan sosialisasi, iklan di media massa, serta melakukan seminar yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil pengujian motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa variabel motivasi (X_2) memiliki nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ($7,726 > 2,034$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,015 < 0,05$) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil pengujian menerima hipotesis parsial. Secara teoritis, hal ini sesuai bahwa keputusan seseorang untuk menjadi konsumen dipengaruhi oleh motivasi dalam diri untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.

Hasil ini mendukung penelitian oleh Rhawaini pada tahun 2016, Najah pada tahun 2016, dan Ramadhan pada tahun 2015. Ketiga penelitian tersebut mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu pengetahuan merupakan faktor penentu tinggi rendahnya keputusan menjadi nasabah. Oleh sebab itu, PT Jasindo Pematang Siantar perlu untuk melakukan upaya peningkatan pengetahuan, terutama terhadap asuransi syariah takaful. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan melakukan promosi dan penjualan langsung dimana agen asuransi diharapkan dapat meyakinkan dan menimbulkan motivasi.

3. Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik F yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan (X_1) dan motivasi (X_2) memiliki nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel ($9,094 > 3,280$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,015 < 0,05$) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT Jasindo Pematang Siantar. Mengacu kepada teori bahwa

pengetahuan dan motivasi berkaitan dengan keputusan, maka hasil penelitian ini dapat dikatakan telah sesuai secara teoritis.

Uraian di atas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rhawaini pada tahun 2016, Najah pada tahun 2016, dan Ramadhan pada tahun 2015. Ketiga penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan keputusan menjadi nasabah asuransi syariah, PT Jasindo Pematang Siantar perlu terus melakukan upaya peningkatan pengetahuan dan motivasi.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar. Selain itu, terdapat saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

D. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian parsial yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_1) memiliki nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ($8,501 > 2,034$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$).
2. Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian parsial yang menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_2) memiliki nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ($7,726 > 2,034$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,015 < 0,05$).
3. Pengetahuan dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah Jasindo Takaful Pematang Siantar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian simultan yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_1) dan motivasi (X_2) memiliki nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel ($9,094 > 3,280$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{Sig} = 0,015 < 0,05$).

B. Saran

Adapun saran yang atas dasar kesimpulan penelitian di atas, adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu terus meningkatkan faktor pengetahuan dan motivasi agar dapat meningkatkan aspek keputusan menjadi nasabah dimana hal ini diharapkan dapat

menambah nasabah baru dan terus mempertahankan nasabah lama. Faktor pengetahuan dan motivasi tersebut dapat ditingkatkan melalui upaya antara lain sosialisasi, iklan, *personal selling*, dan menjalin kerja sama dengan instansi baik pemerintah maupun swasta.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel independen lainnya, seperti penjualan perorangan, persepsi, dan religiusitas yang bisa saja mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel data dengan memperpanjang periode pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta, 2001
- Anshori, Abdul Ghofur. *Asuransi Syariah di Indonesia*, Yogyakarta UII Press, 2001
- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Asuransi Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: STI, 1994
- Beatty, S. E., dan Smith, S. M. *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*. Journal of Consumer Research, 2011
- Budiarto, Teguh. *Kuliah Dasar Pemasaran*. Gunadarma. Jakarta, 2002.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom.. *Effective Public Relations. Edisi Kesembilan*. Terjemahan. Jakarta: Kencana, 2003.
- Chaplin, J. P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Crow, A. dan Crow, L. *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu, . 2001.
- Departemen Agama, Alquran dan Terjemahnya, 2002.
- Dharmesta, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty. 2008.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta, 2003.
- Djaelani, Firdaus. Masyarakat Miskin Butuh Polis Asuransi Jiwa. www.ugm.ac.id/berita, 2016.
- Duncan, Tom. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition, 2002.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang, 2006.
- Hart, Norman A dan Stapleton, John. *Kamus Marketing*. Bumi Aksara, Jakarta, 2003.
- Hermawati, Sri. *Kesadaran Masyarakat Indonesia Akan Asuransi Jiwa*. Jakarta: Jurnal Universitas Gunadarma, 2014.

- Imam, Isnaeni Nur. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syariah*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depok: Perusahaan Asuransi, 2012.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. USA: Prentice Hall, 2011.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text, 1995.
- Lin & Lin, Lin, N & Lin, B. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*, 2014.
- Long-Yi, Lin & Chun-Shuo Chen. *The Influence Of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance and Catering Services In Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, No.5. 2010.
- Lubis, Arlina Nurbaity, *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa*, 2014.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama, 2009.
- Malayu S.P, Hasibuan. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah Edisi Revisi*, Bumi Aksara: Jakarta, 2003.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Terjemahan*. Jakarta penerbit Erlangga. 2009.
- Najah, Safinatun. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di AXA Mandiri dan BSM Cabang Yogyakarta. Skripsi*. Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Nordiansyah, Eko. *Perlu Kolaborasi Tingkatkan Pengetahuan Masyarakat soal Asuransi Syariah*. <http://ekonomi.metrotvnews.com/>, 2014.
- Notoatmodjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2001.

- Paul, Peter J. & Jerry C. Olson. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga, 2012
- PT. Jasa Asuransi Indonesia.. *Annual Report*, 2015
- Ramadhan, Fahmirrianda. *Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Religiusitas dan Motivasi Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga R.O. Utama Agency Yogyakarta. Skripsi*. Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015
- Rao, Akshay and Sieben, Wanda. *The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined*, Journal of Consumer Research, Vol. 19, 2012.
- Rhawaini, Shinta. *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Cabang Yogyakarta. Skripsi*. Sarjana Universitas Yogyakarta, 2016.
- Salam, Burhanuddin.. *Etika Individu Pola Dasar Filsafat Moral*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000
- Saragih, D. H. *Pengetahuan dan Sikap Perawat CVCU dalam Menghadapi Kegawatan Miokard Infark Akut di RSUP HAM Medan*. Jurnal Universitas Sumatera Utara, 2015.
- Sardiman, A.M. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grafindo, 2006.
- Shaleh, Abd. Rahman & Muhibb Abd. Wahhab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Surah Bin Abi Isa Muhammad, Sunan At-Tirmidzi, (Beirut: Dar al-Fikr, tt), 2326
- Ukas, Maman. *Manajemen (Konsep, Prinsip dan Aplikasi)*. Bandung: Agnini, 2006.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Uno, Hamzah B. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Wahana, Paulus. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, Yogyakarta: Pustaka Diamond, 2008.
- Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising, Principles and Practice, sixth edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2015.

Winkel, W. S. *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Woodworth, R.S., and Marquis D.G. *Psychology*. New York: Holt, 1997.

Kuesioner Penelitian

I. Pengantar

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i, dengan permohonan agar berkenan kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pertanyaan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan Anda terhadap faktor pengetahuan dan motivasi sebagai keputusan dalam menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo. Hal ini dimaksudkan sebagai penelitian skripsi saya, Idris Said Husein Duha, Mahasiswa S-1, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

II. Identitas Responden

Mohon isi data di bawah ini, sesuai dengan identitas diri Anda.

Nama Responden :

Usia : tahun

Jenis Kelamin : L / P

III. Petunjuk Pengisian

1. Dibawah ini terdapat 38 pernyataan. Anda diminta untuk mencontreng (☑) pada jawaban yang tersedia pada tiap item sesuai dengan jawaban yang paling mewakili.
2. Pilihan jawaban terdiri dari 5 jawaban dengan keterangan seperti di bawah ini :
 - STS : Apabila jawaban Anda adalah “Sangat Tidak Setuju”
 - TS : Apabila jawaban Anda adalah “Tidak Setuju”
 - N : Apabila jawaban Anda adalah “Netral”
 - S : Apabila jawaban Anda adalah “Setuju”
 - SS : Apabila jawaban Anda adalah “Sangat Setuju”

Contoh :

NO.	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1		Saya memilih untuk menggunakan produk asuransi syariah dibandingkan	<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	

		asuransi konvensional.					
--	--	------------------------	--	--	--	--	--

IV. Kuesioner

1. Keputusan menjadi nasabah

NO.	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	ST	N	S	SS
1	Produk asuransi	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena sesuai dengan kriteria syariah yang saya butuhkan.					
2	Produk asuransi	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena kemurnian konsep syariah yang ditawarkan.					
3	Produk asuransi	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena sistem syariah yang tidak merugikan nasabah.					
4	Pilihan merk	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena Jasindo merupakan merek dagang asuransi yang telah terpercaya.					
5	Pilihan merk	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena Jasindo telah berdiri sejak lama.					
6	Pilihan merk	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena Jasindo telah memenangkan berbagai penghargaan.					
7	Pilihan cabang penyalur	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena keberadaan cabang agen yang dekat dengan kediaman saya.					

8	Pilihan cabang penyalur	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena cabang dan agen terdapat di setiap daerah.					
9	Pilihan cabang penyalur	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh agen.					
10	Masa pertanggungan polis	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena proses administrasi tidak memerlukan waktu lama.					
11	Masa pertanggungan polis	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena masa pertanggungan polis tidak lama.					
12	Masa pertanggungan polis	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena tidak akan merugi jika perjanjian putus di tengah jalan.					
13	Metode pembayaran	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena memberikan kemudahan dalam pembayaran premi.					
14	Metode pembayaran	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena klaim dapat dicairkan tepat pada waktunya.					
15	Metode pembayaran	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena sistem auto debit.					

2. Pengetahuan nasabah

NO.	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	ST	N	S	SS
16	Pengetahuan	Saya mengetahui variasi jasa asuransi					

	produk asuransi syariah	yang ditawarkan oleh Jasindo.					
17	Pengetahuan produk asuransi syariah	Saya mengetahui sistem akad jasa asuransi syariah Jasindo.					
18	Pengetahuan produk asuransi syariah	Saya mengetahui ciri-ciri dan karakteristik asuransi syariah Jasindo.					
19	Pengetahuan pembelian	Saya mengetahui dimana saya harus membeli jasa asuransi syariah Jasindo.					
20	Pengetahuan pembelian	Saya mengetahui bagaimana prosedur pembelian asuransi syariah Jasindo.					
21	Pengetahuan pembelian	Saya mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo.					
22	Pengetahuan pemakai	Saya mengetahui kegunaan jasa asuransi syariah Jasindo.					
23	Pengetahuan pemakai	Saya mengetahui pada situasi darurat apa saja saya dapat memanfaatkan jasa asuransi syariah Jasindo.					
24	Pengetahuan pemakai	Saya mengetahui syarat dan ketentuan menjadi nasabah asuransi syariah Jasindo.					
25	Pengetahuan pemakai	Saya mengetahui prosedur pengajuan klaim pada jasa asuransi syariah Jasindo.					

3. Motivasi nasabah

NO.		PERNYATAAN	STS	ST	N	S	SS
26	Alasan	Saya menggunakan jasa asuransi					

	kepemilikan produk	syariah Jasindo karena kekhawatiran tidak mampu membiayai sekolah anak.					
27	Alasan kepemilikan produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena kekhawatiran terhadap biaya kesehatan.					
28	Alasan kepemilikan produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena kekhawatiran terhadap masa tua/pensiun.					
29	Alasan kepemilikan produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena kekhawatiran terhadap biaya darurat/kecelakaan, dll.					
30	Keyakinan terhadap produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena yakin asuransi tersebut sesuai dengan ketentuan syariah.					
31	Keyakinan terhadap produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena keterlambatan membayar premi tidak terkena beban denda.					
32	Keyakinan terhadap produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena keuntungan berlipat yang saya dapat.					
33	Aksesibilitas pemanfaatan produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena kemudahan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit bagi pemegang polis Jasindo.					
34	Aksesibilitas pemanfaatan produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena polis dapat diwariskan.					
35	Aksesibilitas pemanfaatan produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena banyak instansi yang percaya terhadap Jasindo.					

36	Kualitas dan harga produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena kualitas Jasindo yang mendunia.					
37	Kualitas dan harga produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena premi yang harus dibayarkan terjangkau.					
38	Kualitas dan harga produk	Saya menggunakan jasa asuransi syariah Jasindo karena masa pertanggungan polis yang tidak terlalu lama.					

Sumber : Shinta Rawaini, 2015.

Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Keputusan Menjadi Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	57.3750	27.072	.552	.775
q2	57.3462	27.394	.376	.786
q3	57.3462	27.296	.445	.781
q4	57.4615	27.882	.371	.786
q5	57.7404	28.233	.390	.792
q6	57.6635	28.789	.375	.792
q7	57.6635	28.672	.462	.793
q8	57.3846	26.588	.550	.773
q9	57.5577	28.346	.420	.789
q10	57.4327	27.102	.514	.777
q11	57.5385	28.212	.293	.791
q12	57.8654	25.671	.381	.789
q13	57.9808	25.029	.451	.782
q14	57.8846	25.579	.468	.778
q15	57.7212	26.087	.613	.768

2. Pengetahuan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q16	30.6827	18.821	.244	.797
q17	31.0481	17.677	.470	.770
q18	30.8942	16.814	.515	.763
q19	30.6442	18.969	.264	.793
q20	30.8462	17.025	.567	.758
q21	31.3558	16.562	.537	.760
q22	31.1731	16.067	.611	.749
q23	31.2692	15.694	.529	.761
q24	31.2404	15.990	.544	.758
q25	31.3768	16.791	.444	.784

3. Motivasi Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q26	29.9712	7.543	.433	.715
q27	29.8173	7.316	.543	.694
q28	29.8846	7.326	.554	.692
q29	29.7981	7.347	.433	.716
q30	29.6442	7.824	.405	.720
q31	29.8750	7.411	.401	.723
q32	29.7981	7.658	.442	.713
q33	29.8846	7.317	.381	.741
q34	29.9238	7.806	.407	.725
q35	29.7219	7.162	.375	.768
q56	29.7722	7.438	.436	.773
q37	29.9867	7.294	.483	.705
q38	29.8014	7.257	.425	.762

Lampiran 2. Jawaban Responden

Resp.	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)															Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	65
2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	58
3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	59
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	63
5	5	4	5	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	59
6	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
7	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	57
8	5	4	2	4	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	63
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
10	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	58
11	4	4	5	5	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	59
12	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	55
13	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
14	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	57
15	4	5	4	5	4	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	66
16	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	64
17	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	61
18	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	64
19	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	67
20	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	68
21	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68
22	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4	5	65
23	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	63
24	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	66
25	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
26	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	5	4	63
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	62
28	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	63
29	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	63
30	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	2	61
31	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70
32	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	61
33	2	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	57
34	5	3	4	3	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	63
35	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	65
36	3	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	5	4	5	4	58
Total	153	156	155	149	135	134	132	154	136	151	157	162	153	160	149	2236

Resp.	Pengetahuan (X1)										Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	5	38
5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	43
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
7	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	42
8	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	38
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
10	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
11	4	2	5	4	5	5	4	3	4	5	41
12	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
13	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	42
14	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	41
15	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	43
16	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
17	2	4	5	4	2	5	5	2	5	4	38
18	3	3	5	3	5	4	5	4	5	2	39
19	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	40
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
21	5	2	5	2	5	4	2	4	5	3	37
22	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	41
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
25	5	2	4	5	4	3	5	2	5	2	37
26	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	39
27	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	41
28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	42
31	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
32	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	39
33	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41
34	4	5	4	5	2	4	3	4	3	4	38
35	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
36	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
Total	153	140	158	159	149	144	151	143	155	142	1494

Resp.	Motivasi (X2)													Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	56
2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	58
3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	53
5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	53
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	60
7	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	54
8	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	54
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59
10	4	4	5	5	2	5	4	4	4	3	4	5	4	53
11	4	4	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	55
12	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	55
13	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	54
14	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	55
15	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	56
16	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	52
17	4	4	2	5	4	5	4	4	3	5	2	4	5	51
18	4	3	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	51
19	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	43
20	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	4	56
21	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	55
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	55
24	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	55
25	2	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	52
26	4	2	2	4	2	4	4	4	3	5	4	2	4	44
27	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	56
28	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	54
29	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	48
30	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	5	51
31	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54
32	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	2	4	49
33	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	54
34	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	56
35	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
36	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	51
Total	148	147	144	158	156	161	148	138	143	145	143	144	144	1919

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07400010
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

a. Test distribution is Normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.035	5.923		5.071	.000		
	Pengetahuan	.561	.121	.055	8.501	.000	.561	1.385
	Motivasi	.492	.127	.076	7.726	.015	.578	1.355

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.928	2	25.976	9.094	.000 ^a
	Residual	713.713	33	8.397		
	Total	791.640	35			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Model Summary^b

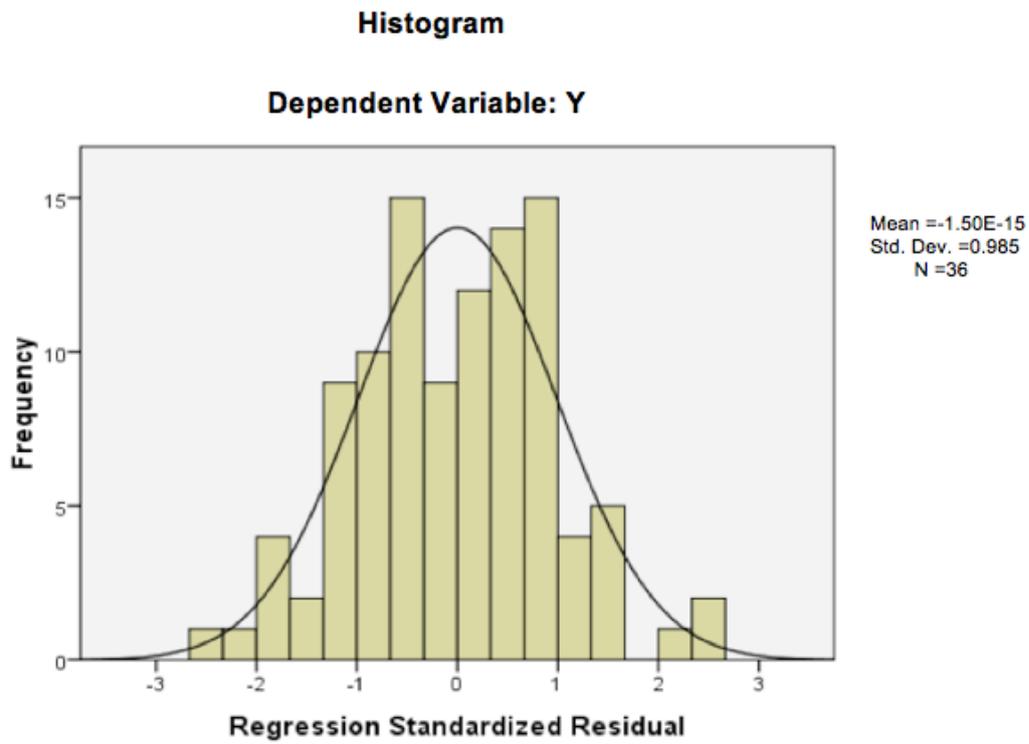
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.844 ^a	.791	.789	.33232
---	-------------------	------	------	--------

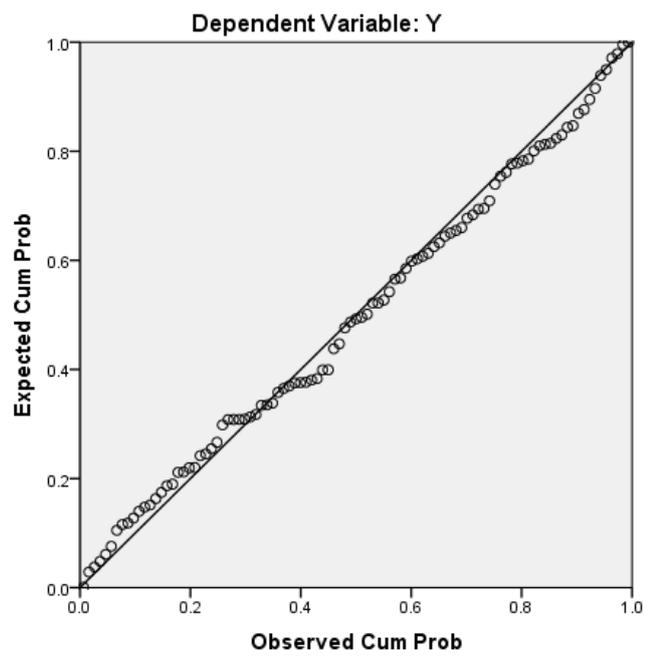
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

