

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM

PEMILIHAN ASURANSI SYARIAH

(Studi Pada Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang)

Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Disusun Oleh:
RIZA A.S PUTRA
0210320112



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

KATA PENGANTAR

Perkembangan industri asuransi diikuti semakin beragamnya produk asuransi yang ditawarkan, baik yang sifatnya konvensional maupun yang bersifat syariah, hal ini terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat serta besarnya potensi pasar yang belum tergarap. Asuransi Syariah muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan prinsip-prinsip syariah. Besarnya potensi pasar ini dapat dilihat dari beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan parameter prospek asuransi syariah ke depan, misalnya potensi market dan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu gambaran bagaimana keberadaan asuransi syariah di tengah masyarakat dan kondisi pasar asuransi syariah secara umum serta potensi pasar yang ada sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan asuransi syariah ke depan .

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena karya ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ridho dari-Nya, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S., M.E., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya

3. Bapak Drs. Soekarto, M.Si. dan Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mendidik, membimbing, dan memberikan arahan dalam berdiskusi.
4. Bapak Agus Soenaryo, SH, Mas Indra dan para karyawan PT Asuransi Takaful Keluarga Malang yang telah memberikan banyak informasi dan bantuan.
5. Para nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan berbagai informasi terkait dengan penelitian.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian karya ini.

Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini, terutama bagi upaya-upaya pengembangan asuransi syariah ke depan.

Malang, Juli 2006

Penulis

ABSTRAKSI

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan Asuransi Syariah (Studi pada Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang).

Oleh: Riza A.S Putra

Perkembangan asuransi pada saat ini menyebabkan semakin beragamnya jenis asuransi yang ditawarkan, salah satunya adalah asuransi syariah. Keberadaan asuransi syariah tidak terlepas dari semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, perbedaan prinsip antara asuransi syariah dan asuransi konvensional merupakan salah satu penyebab berkembangnya asuransi syariah. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan asuransi syariah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Konsep penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan konsep keputusan pembelian dengan variabel keputusan pemilihan asuransi. Sampel penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang sejumlah 34 orang dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Adapun untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis faktor terdapat 21 indikator membentuk 4 faktor yaitu Gaya Hidup (X1), Sosial (X2), Persepsi (X3), dan Motivasi (X4) dengan total varian (kumulatif persentasi) sebesar 73,526%, dengan *factor loading* berkisar antara 0,526 sampai dengan 0,881. Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen, hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,433 ($p > 0,05$) dimana nilai koefisien korelasinya sebesar 0,345 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar -0,002, Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan PT Asuransi Takaful Keluarga tidak dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi akan tetapi adalah adanya ikatan emosional antara nasabah dengan prinsip syariah yang digunakan, nasabah memilih asuransi syariah karena adanya penggunaan prinsip syariah yaitu saling bertanggung jawab, saling bekerja sama atau saling membantu, dan saling melindungi serta karena kehalalannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa 4 faktor yang terbentuk tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan asuransi, hal ini disebabkan karena prinsip syariah yang diterapkan menjadi landasan utama nasabah dalam pemilihan asuransi syariah. Saran yang dapat diberikan adalah untuk lebih menggarap potensi pasar yang ada dengan mensosialisasikan kelebihan dari prinsip syariah, serta diimbangi dengan semakin bagusnya kualitas pelayanan.

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
A. Landasan Teori	10
1. Konsep Perilaku Konsumen	10
2. Model Perilaku Konsumen	13
3. Model Perilaku Konsumen Jasa	17

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa	24
5. Asuransi	35
6. Pengertian Asuransi Syariah.....	39
B. Model Konsepsi dan Model Hipotesis	43
1. Model Konsepsi	43
2. Model Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45
B. Variabel dan Pengukuran	46
1. Konsep Penelitian	46
2. Definisi Operasional	46
3. Skala Pengukuran	49
C. Populasi	49
D. Sampel	49
E. Pengumpulan Data.....	50
1. Lokasi Penelitian	50
2. Sumber Data	50
3. Metode Pengumpulan Data	51
4. Instrumen Penelitian	52
F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
1. Uji Validitas	52

2. Uji Reliabilitas.....	56
G. Analisis Data.....	57
1. Analisis Faktor	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	64
1. <i>Company Profile</i> PT Asuransi Takaful Keluarga	64
2. Produk Asuransi Takaful Keluarga	65
B. Gambaran Umum Responden.....	67
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
3. Distribusi Responden Berdasarkan Agama yang Dianut	69
4. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	69
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	70
6. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
8. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan (Anak) ..	72
9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Asuransi Takaful yang Digunakan	73
10. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	73
11. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Asuransi Syariah	74

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	75
1. Variabel Budaya (X1)	75
2. Variabel Sosial (X2)	79
3. Variabel Pribadi (X3).....	83
4. Variabel Psikologis (X4).....	86
5. Variabel Keputusan Pemilihan asuransi (Y1).....	92
D. Analisis Data dan Interpretasi.....	96
1. Analisis Faktor	96
2. Analisis Regresi Linier Berganda	108
E. Pembahasan	110
1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor	110
2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	112
F. Tantangan PT Asuransi Takaful Keluarga Dalam Mengembangkan Market Share	115
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

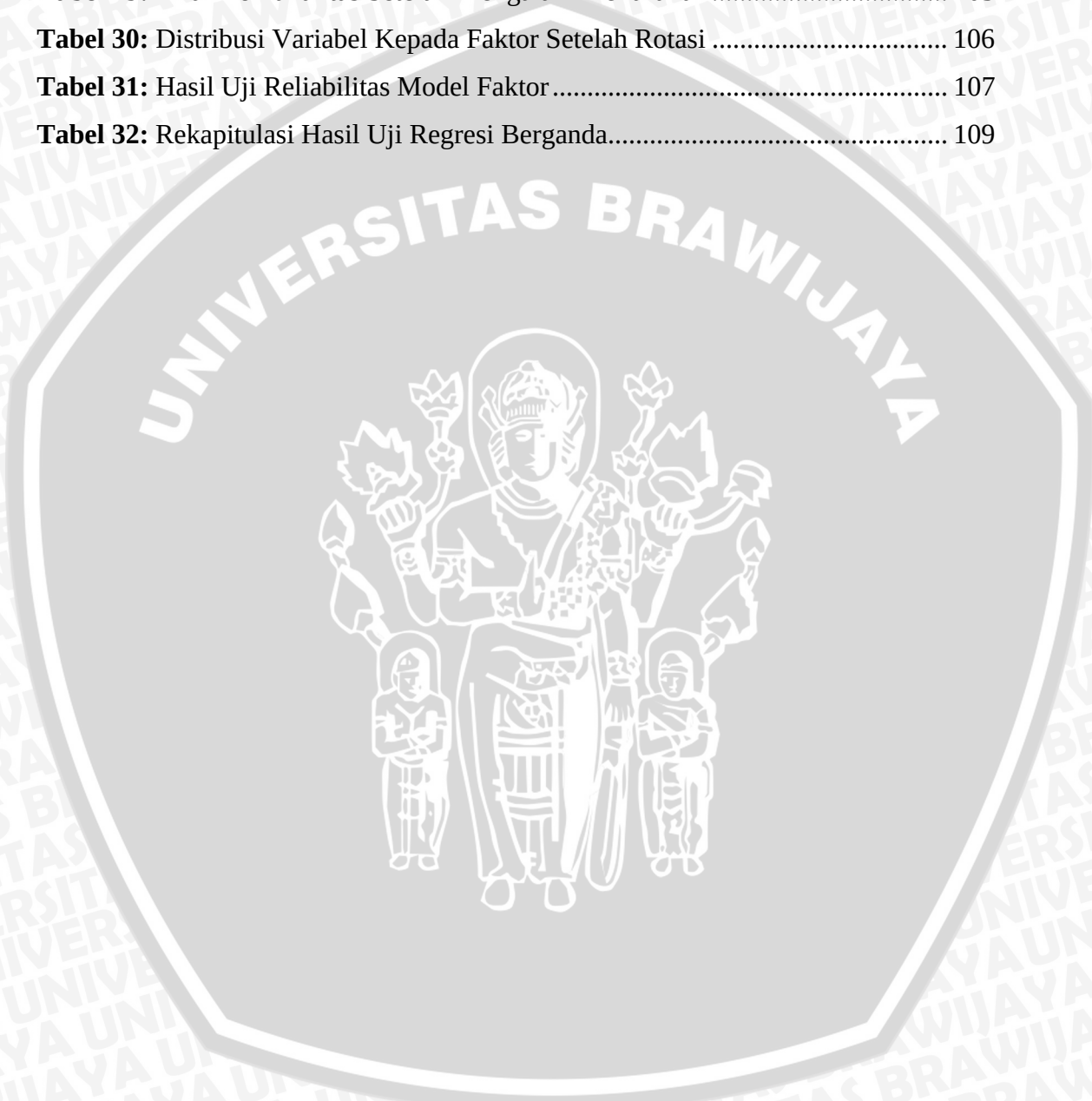
DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1: Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2: Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 3: Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan.....	19
Gambar 4: Model Pengambilan Keputusan	22
Gambar 5: <i>Component of Prepurchase Phase</i>	23
Gambar 6: <i>Component of The Post Purchase Phase</i>	24
Gambar 7: Perincian Bentuk Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	25
Gambar 8: Model Konsepsi	43
Gambar 9: Model Hipotesis	44

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Perbandingan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional	41
Tabel 2 : Definisi Operasional	47
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Variabel Budaya (X1)	54
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X2)	54
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3).....	54
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis (X4).....	55
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan Asuransi (Y1).....	55
Tabel 8 : Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 9 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 10: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 11: Distribusi Responden Berdasarkan Agama yang Dianut	69
Tabel 12: Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	69
Tabel 13: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 14: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 15: Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 16: Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan (anak)	72
Tabel 17: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Asuransi Takaful yang Digunakan.....	73
Tabel 18: Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	73
Tabel 19: Distribusi Responden Berdasarkan Alasan pemilihan Asuransi Syariah.	74
Tabel 20: Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Budaya (X1)	75
Tabel 21: Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Sosial (X2)	79
Tabel 22: Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pribadi (X3).....	83
Tabel 23: Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Psikologis (X4)	86
Tabel 23: Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pemilihan Asuransi	92
Tabel 25: Indikator yang di Drop.....	97

Tabel 26: Anti Image Matrix.....	98
Tabel 27: Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya	100
Tabel 28: Distribusi Indikator Kepada Faktor Sebelum Rotasi	102
Tabel 29: Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan	103
Tabel 30: Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi	106
Tabel 31: Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor	107
Tabel 32: Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda.....	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Entry Coding

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5: Frekuensi Tabel

Lampiran 6: Anti Image

Lampiran 7: Nilai Determinan dan KMO

Lampiran 8: Total Variance Explained

Lampiran 9 : Component Matrix

Lampiran 10: Communalities

Lampiran 11: Reproduced Correlations

Lampiran 12: Rotated Component Matrix dan Total Variance Explained Setelah Rotasi

Lampiran 13: Regression

Lampiran 14: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 15: Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian suatu negara akan mempengaruhi perkembangan berbagai jenis usaha, yang selanjutnya akan berdampak pada berbagai bisnis jasa keuangan termasuk asuransi. Perekonomian Indonesia yang pada periode 1992-1996 tumbuh rata-rata tujuh persen per tahun, telah mendorong tumbuhnya berbagai industri. Pertumbuhan ini yang memacu pertumbuhan sektor asuransi rata-rata lebih dari 20 persen setiap tahunnya. Sebaliknya, kondisi perekonomian yang memburuk seperti sejak krisis moneter semester dua tahun 1997 yang berlanjut dengan krisis ekonomi, telah memberikan dampak negatif pada berbagai jenis usaha yang selanjutnya berpengaruh pada pertumbuhan jasa keuangan.

Namun, bagi industri asuransi, dampak negatif tersebut tidak separah yang dialami berbagai industri jasa keuangan lainnya, misalnya industri perbankan. Perkembangan industri asuransi Indonesia juga ditandai oleh terus bertambahnya jumlah perusahaan asuransi. Sampai sekarang telah berdiri sebanyak 172 perusahaan asuransi, yang terdiri dari 107 perusahaan asuransi umum, 4 perusahaan re-asuransi dan 61 perusahaan asuransi jiwa (Sinar Harapan, 4 Maret 2003). Banyaknya perusahaan asuransi patungan yang beroperasi mengindikasikan bahwa perusahaan-

perusahaan asing melihat adanya peluang bisnis asuransi yang cukup baik di Indonesia. Selain itu, obyek-obyek asuransi di Indonesia akan bisa langsung digarap oleh perusahaan-perusahaan asuransi asing yang beroperasi di negeri ini, sehingga pasar asuransi di Indonesia akan semakin kompetitif, di mana akan terjadi persaingan yang semakin ketat. Dampak yang kemungkinan akan terjadi adalah dikuasainya perdagangan termasuk sektor asuransi oleh pihak asing. Ini berarti bahwa pasar asuransi Indonesia yang sangat potensial akan dinikmati oleh perusahaan-perusahaan asing yang pada saat berlakunya pasar bebas, akan semakin gencar menyerbu pasar dalam negeri.

Perkembangan asuransi tersebut tidak terlepas dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perencanaan finansial dan proteksi diri, kesadaran dan kebutuhan akan perlunya perlindungan diri pada saat situasi dan kondisi yang tak menentu dan salah satu solusinya adalah dengan menjadi peserta asuransi.

Masyarakat telah banyak yang menjadi peserta asuransi, sekitar 20,5 juta penduduk Indonesia telah menjadi peserta asuransi, baik langsung maupun tidak langsung. Dari 20,5 juta penduduk itu, sekitar 56 persen merupakan peserta asuransi jenis *term insurance* (asuransi kematian), sekitar 27 persen merupakan peserta asuransi jenis *endowment* (asuransi perorangan dwiguna), satu persen merupakan

peserta asuransi *whole life* (seumur hidup), serta 13 persen lainnya merupakan peserta asuransi anuitas, kecelakaan diri, dan kesehatan (Kompas, 9 Agustus 2000).

Masih besarnya peluang pangsa pasar dan potensi pemasaran asuransi di Indonesia, membuat beberapa perusahaan asuransi asing turut meramaikan pasar asuransi di Indonesia. Sekitar 22 perusahaan merupakan perusahaan asuransi patungan (*joint venture*) yang beroperasi di Indonesia, di samping 38 perusahaan swasta nasional dan satu perusahaan milik pemerintah. Perusahaan asuransi patungan dengan keunggulan di sektor teknologi, pelayanan dan ragam produk yang ditawarkan, akan memberi banyak pilihan bagi masyarakat untuk mengambil produk asuransi. Dengan ekspansi pasarnya yang luas ke daerah-daerah potensial yang selama ini belum tergarap dan bahkan dengan dibukanya otonomi daerah, potensi pemasaran asuransi akan semakin luas. Dengan otonomi luas, daerah-daerah dimungkinkan berkembang menjadi pusat-pusat bisnis baru yang akan menyebabkan lebih meratanya penyebaran penduduk dan sumber daya manusia. Sirkulasi uang tidak lagi hanya terpusat di kota-kota Pulau Jawa khususnya Jakarta saja.

Dengan tumbuhnya pusat-pusat bisnis baru dengan kebutuhan yang beragam akan produk asuransi, industri asuransi ditantang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga selain dapat meningkatkan pangsa pasarnya, industri asuransi juga dimungkinkan melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk. Diversifikasi dan diferensiasi produk ini penting mengingat begitu beragamnya kebudayaan bangsa

Indonesia. Mengetahui dan memenuhi kebutuhan kultur dan subkultur kebudayaan tertentu adalah salah satu kunci keberhasilan pemasaran suatu produk. Perusahaan asuransi harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk asuransi, karena dalam pengambilan keputusan, masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 1995: 203).

Perkembangan industri asuransi juga diikuti semakin beragamnya produk asuransi yang ditawarkan, baik yang sifatnya konvensional maupun yang bersifat syariah, hal ini terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat serta besarnya potensi pasar yang belum tergarap. Asuransi syariah muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan prinsip-prinsip syariah. Besarnya potensi pasar ini dapat dilihat dari beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan parameter prospek asuransi syariah ke depan, misalnya : (1) Potensi Market; sekarang ini segmen pasar asuransi syariah masih kecil, *nease selectivity* tetapi potensi emosional market ini bisa di bentuk menjadi besar dengan misalnya melakukan *mass promotion* atau *networking* dengan lembaga-lembaga ummat seperti Muhammadiyah, NU, Persis, MUI, ICMI, Alwasyliah, Dewan Masjid, Kopontren dan sebagainya. Sangat tergantung kreativitas pelaku bisnis di segmen ini, dan ini dapat dilakukan secara bersamaan oleh lembaga-lembaga keuangan syariah.(2) Keunggulan Kompetitif; ditinjau dari sudut pandang marketing, asuransi syariah memiliki positioning yang sangat kuat dan unik

dibandingkan dengan asuransi konvensional. Asuransi syariah memiliki segmen pasar sendiri, *emotional market*, sejauh mana mampu menggarap dan mengembangkan segmen ini, dan menjadikan *emotional market* menjadi *rational market* ini menjadi tantangan tersendiri. Asuransi syariah juga memiliki *differentiation* yang kuat, baik dari segi *content*, yaitu adanya *mudharabah*, transparan, akad *tabarru`* (tolong menolong), investasi syariah dan produk-produk yang dijamin kehalalannya, maupun dari segi *context*, yaitu dijalankan dengan prinsip amanah, *participan oriented*, *akhlakul karimah* dan bernuansa syariah. Begitu pula dari segi *Branding*, dengan sedikit meningkatkan *service*, akan dengan mudah terciptakan brand yang baik. Pakar marketing Hermawan Kertajaya mengungkapkan bahwa asuransi syariah telah memenangkan tiga arena pertempuran yaitu *how to win the mind share* dengan *positioning* yang unik, *how to win the market share* dengan *differentiation* yang kuat, dan *how to win the heart share* dengan brand yang kuat. (3) Pergeseran Pemahaman Muamalah; telah terjadi pergeseran pemahaman ummat terhadap muamalah yang islami, indikasi ini dapat dilihat dengan maraknya bank-bank konvensional melakukan konversi atau membuka window syariah, begitu juga di industri asuransi, konversi dan membuka window syariah mulai menjadi trend bisnis masa depan. Mulai munculnya pendidikan syariah baik di tingkat diploma, S1, S2, sampai S3 (luar negeri), DSN-MUI, serta instrumen syariah lainnya seperti Jakarta Islamic Index, Reksadana Syariah, Obligasi Syariah, dan Pegadaian Syariah adalah bagian

dari perjalanan pemahaman muamalah yang berdasarkan syariah (Modal online, 7 Mei 2003).

Asuransi Takaful Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan asuransi syariah di Indonesia, didirikan atas prakarsa Cendekiawan Muslim Indonesia, PT. Bank Muamalat Indonesia, Syarikat Takaful Malaysia Bhd, para pengusaha muslim dan praktisi asuransi, adapun landasan pendiriannya adalah perintah Islam untuk menyantuni orang yang kehilangan harta benda, kematian kerabat maupun musibah lainnya (Modul Pengetahuan Dasar Takaful: 2004). Asuransi takaful di Indonesia pertama kali dibentuk pada tanggal 25 Agustus 1994. Menurut General Manajer PT ATI, Nusirwan, asuransi takaful (tunjangan hari tua) saat ini baru mencapai 1,2 % dari keseluruhan industri asuransi secara nasional. Meskipun sangat kecil, tetapi perkembangan asuransi syariah selama 10 tahun ini meningkat dengan pesat. Angka pertumbuhan pergerakan takaful 3 tahun terakhir melebihi rata-rata industri perasuransian secara nasional. Data dari departemen keuangan menunjukkan bahwa pertumbuhan industri asuransi takaful mencapai 32,6%, sedangkan asuransi nasional hanya 27,4% (Al Irsyad online, 16 Oktober 2004). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa keberadaan asuransi takaful di Indonesia disambut positif bahkan mengalami perkembangan rata-rata yang melebihi asuransi konvensional, meskipun secara prosentasi pangsa pasar masih jauh dibawah pangsa pasar asuransi konvensional,

namun indikasi positif ini memberikan harapan yang besar bagi perkembangan asuransi takaful di Indonesia.

PT Asuransi Takaful Keluarga Malang merupakan salah satu cabang PT Asuransi Takaful Keluarga Indonesia, keberadaannya tak lepas dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan asuransi yang berprinsipkan syariah, serta untuk menggarap potensi pasar yang masih sangat besar. Dalam pelaksanaannya, PT Asuransi Takaful Keluarga Malang menjadikan nasabah sebagai orientasinya, hal ini juga harus ditunjang dengan pemahan terhadap perilaku dari nasabah, karena dari perilaku nasabah tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses pemilihan asuransi, dengan pemahaman tersebut maka dapat ditentukan kebijakan yang sesuai dengan keinginan nasabah, hal ini dikarenakan bahwa tujuan utama pemasar sebenarnya adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu diperlukan pemahaman bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Semakin besarnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip syariah ini merupakan pemicu dari semakin meningkatnya jumlah nasabah Asuransi Takaful Keluarga. Isu yang menarik kenapa banyak masyarakat memilih dan menjadi nasabah asuransi syariah adalah faktor utama ikatan emosional. Islam telah menegaskan agar setiap usaha bebas dari unsur riba, *maisir* (judi) dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Tapi faktor lainnya adalah nasabah atau pemegang polis

asuransi syariah mudah mengajukan klaim. Karena kemudahan itu, banyak nasabah yang memiliki polis asuransi hingga empat polis per orang. Juga sistem bagi hasil (*profit sharing*) yang diberikan asuransi syariah. Sistem ini memberikan banyak keuntungan, baik kepada nasabah maupun industri asuransi syariah. Asuransi syariah lebih mengedepankan konsep *ta'awun* (tolong-menolong) antar sesama peserta. Konsep ini, menjadi kelebihan sekaligus keunggulan asuransi syariah. Dengan model ini, maka pemegang polis asuransi tidak akan mengalami kerugian yang besar. Misalnya, pada asuransi kerugian. Seseorang sepakat untuk membeli polis asuransi dengan akad tertentu. Ketika premi yang dibayarkan habis masa tanggungannya, namun peserta tidak mengalami apapun atau mengajukan klaim selama masa pertanggungan itu, maka sebagian dananya tetap menjadi milik peserta dan sebagian lagi dimiliki oleh asuransi, sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Ini berbeda dengan asuransi konvensional. Seorang nasabah membayar premi untuk asuransi kerugian suatu barang. Jika selama masa pertanggungan barang yang diasuransikan tidak mengalami kerusakan, maka uang yang sudah dibayarkan seutuhnya menjadi milik asuransi (Republika, 29 Agustus 2005).

Dari uraian di atas dapat diketahui adanya perbedaan pandangan masyarakat dalam pemilihan asuransi antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah, hal ini tidak terlepas dari adanya perbedaan prinsip antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah, sehingga diperlukan pemahaman lebih lanjut terhadap perilaku

nasabah. Hal tersebut yang menjadikan menarik untuk diteliti secara mendalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan asuransi syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan nasabah dalam pemilihan asuransi syariah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan asuransi syariah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam pemilihan asuransi syariah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan asuransi syariah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang.

D. Kontribusi Penelitian:**1. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, serta lembaga terkait dalam mempertimbangkan kekuatan faktor-faktor perilaku konsumen sebagai landasan penentuan kebijakan.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam pemilihan asuransi syariah.

E. Sistematika Penulisan**BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi latarbelakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi tentang uraian teori dan literatur yang menunjang sebagai dasar dalam landasan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

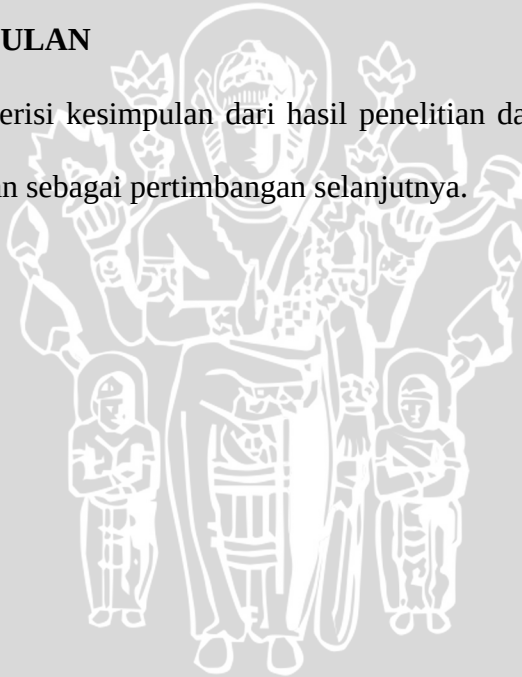
Metode penelitian data berisi tentang lokasi pencarian data, langkah-langkah yang dilakukan untuk pemecahan masalah tersebut secara terperinci.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, analisa dan pengolahan data serta pembahasan hasil perhitungannya.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk perusahaan sebagai pertimbangan selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1993: 4), perilaku konsumen adalah *“activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision process that precede and follow these action”*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hawkins, Best dan Conney (2001: 7) mengemukakan bahwa *“The fields of consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products”*, dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses memilih, memastikan, menggunakan dan tidak menggunakan suatu produk. American Marketing Association dalam Olson (1993: 8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct to exchange aspects of their lives”*, dari definisi tersebut diketahui bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu interaksi yang dinamis antara pengaruh

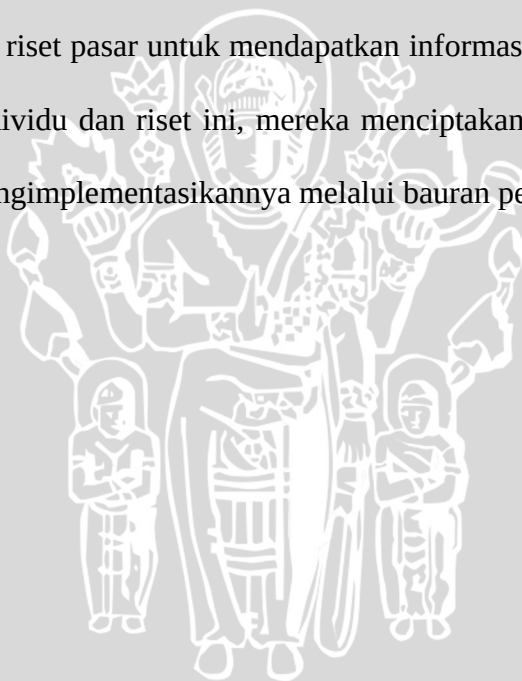
dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka. Menurut Loudon dan Bitta (1993:4) dalam Hurriyati (2005: 67), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Menurut Wilkie (1990: 12) dalam Hurriyati (2005: 67), perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Mowen dan Minor (2001: 6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.

Berdasar pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan ekonomi.

2. Model Perilaku Konsumen

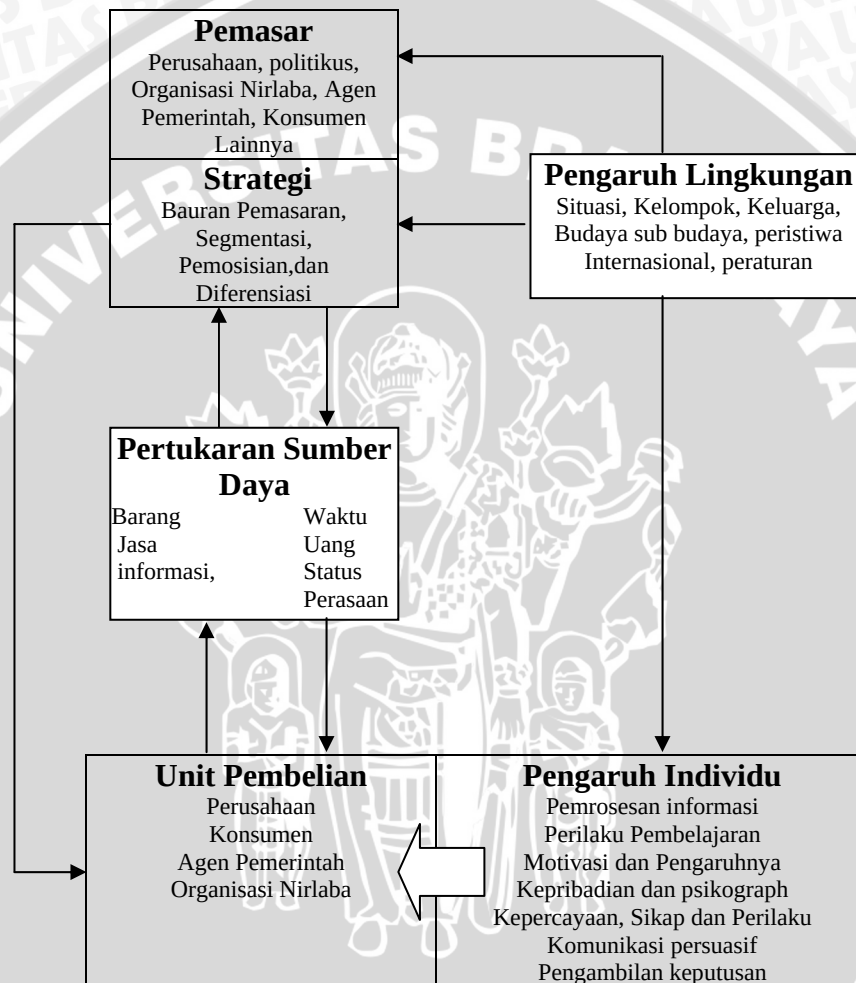
Menurut Mowen dan Minor (2001: 26), model perilaku konsumen terdiri dari lima komponen utama, yaitu : unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasaran, pengaruh individu dan pengaruh lingkungan. Unit pembelian adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka

berhubungan dengan pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, atau kelompok yang memutuskan untuk membeli. Pemasar digunakan secara luas dalam model ini untuk berusaha menciptakan pertukaran dengan para konsumen melalui implementasi strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai sasaran konsumen dan keuntungan jangka panjang. Untuk mengembangkan strategi pemasaran dilakukan analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak bagi pengaruh lingkungan dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi melalui konsumen. Berdasarkan analisis individu dan riset ini, mereka menciptakan strategi positioning dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.



Gambar 1

Model Pengorganisasian Perilaku konsumen

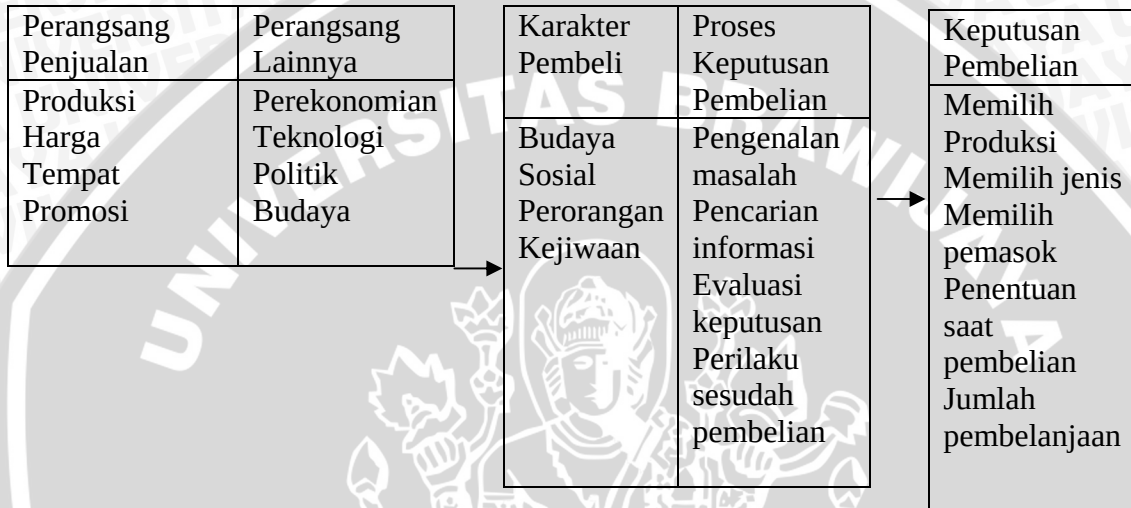


Sumber: Mowen & Minor (2001: 26)

Model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1995: 203) dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 2

Model Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler (1995: 203).

Dalam model ini, pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembelian. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4 P untuk produk fisik dan 7 P untuk produk jasa, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu dan jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang

baik, pemasar harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli. Aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian utama: karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan. Untuk sampai kepada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa, pelanggan mulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Keputusan untuk mengkonsumsi juga didasarkan pula pada pengalaman yang diperoleh ketika melakukan pembelian sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja bauran pemasaran perusahaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

3. Model Perilaku Konsumen Jasa

Zeithmal dan Bitner (2000: 570) dalam Hurriyati (2005: 74) berpendapat bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat sebagai berikut:

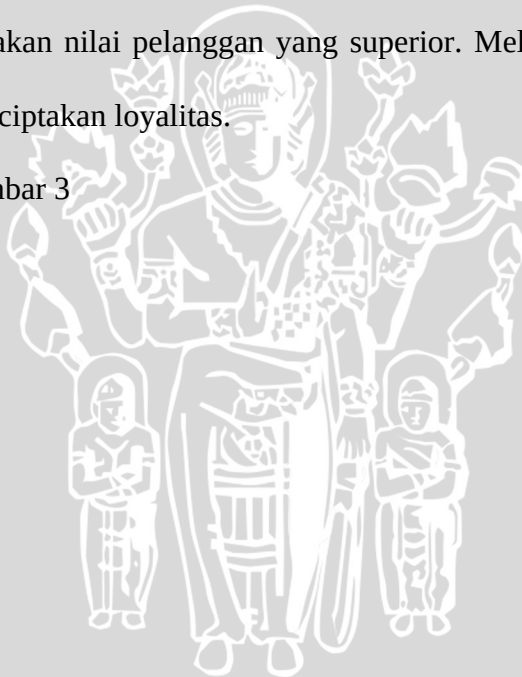
1. pencarian sumber-sumber informasi (*search of information source*)
2. penilaian berbagai alternatif jasa (*evaluation of service alternatives*)
3. pembelian dan penggunaan (*purchase and consumption*), dan
4. evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*).

Engel, Blackwall dan Miniard (1993: 53) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang melandasi variasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan

untuk membeli atau menggunakan produk barang dan jasa . Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

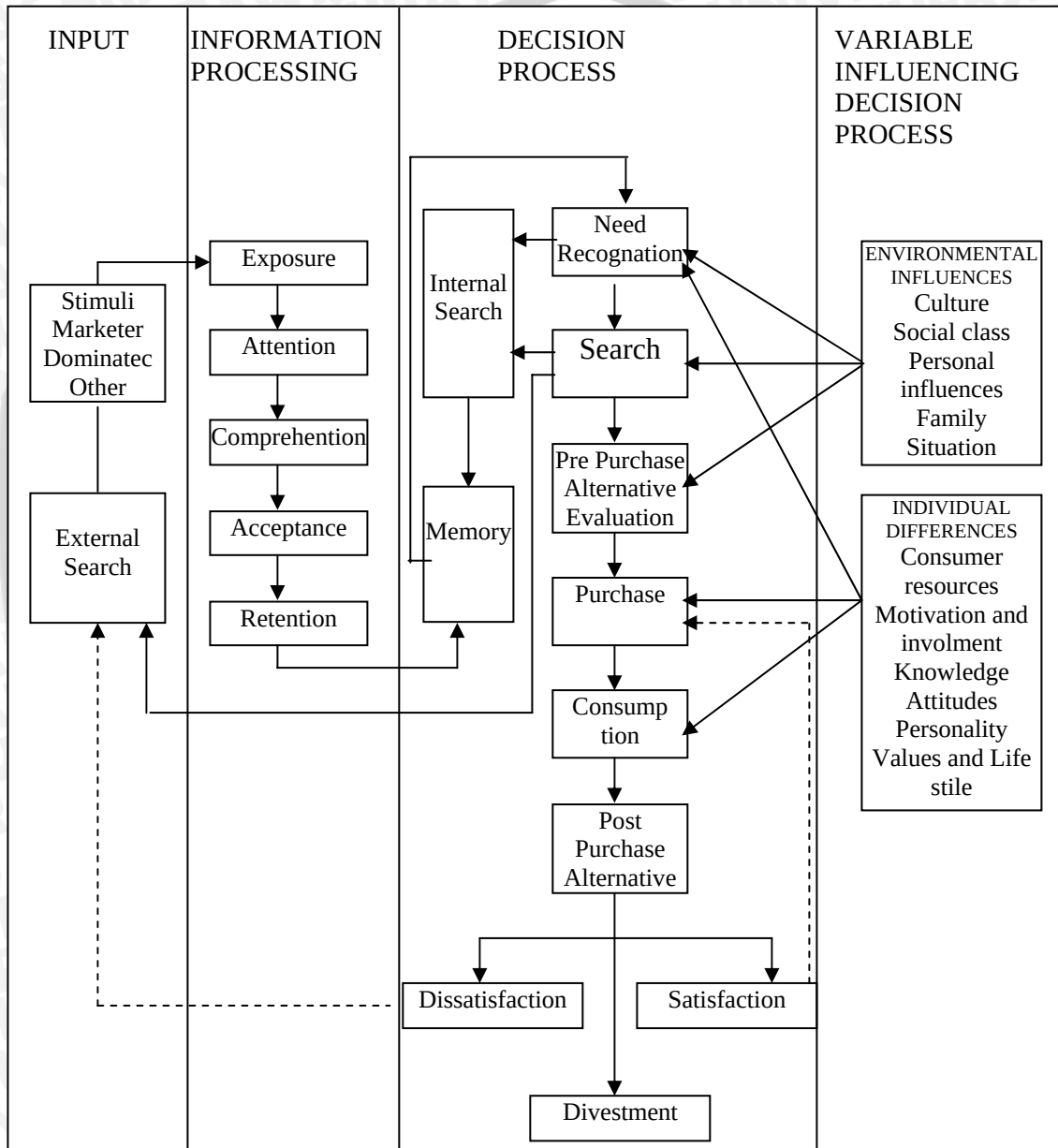
1. pengaruh lingkungan
2. karakteristik individu
3. proses psikologi

melalui pengaruh tersebut baik langsung maupun tidak langsung merupakan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan kinerja bauran pemasarannya sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang superior. Melalui nilai pelanggan yang superior dapat menciptakan loyalitas. seperti terlihat pada Gambar 3



Gambar 3

Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan



Sumber: Engel, Blackwell, Miniard (1993: 53).

. Di dalam model kognitif tersebut, konsumen dipandang sebagai pemecah masalah yang berpikir (*thinking problem solver*). Didalam kerangka tersebut, konsumen seringkali digambarkan sebagai individu yang pasif (*receptive*) tetapi di pihak lain ia juga aktif dalam mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu konsumen juga dalam model ini dipandang sebagai *information processor*. Pemrosesan informasi akan membentuk preferensi yang pada akhirnya akan mendorong keputusan membeli atau tidak. Pandangan kognitif menyadari bahwa konsumen tidak mungkin untuk mendapatkan semua informasi untuk setiap pilihannya. Sebaliknya konsumen lebih suka untuk menahan keinginannya untuk mencari informasi saat ia memandang bahwa mereka sudah cukup informasi tentang beberapa alternatif untuk membuat keputusan yang dapat memuaskan dirinya. Didalam sudut pandang *information processor*, konsumen sering membuat jalan pintas (*heuristics*) untuk memfasilitasi pengambilan keputusan. Oleh sebab yang sama mereka menggunakan aturan pengambilan keputusan ini untuk menghindari penumpukan informasi (*overload information*).

Kanuk (2002: 20) dalam Hurriyati (2005: 77) memodelkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai sistem yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. input, yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap dan perilaku konsumen

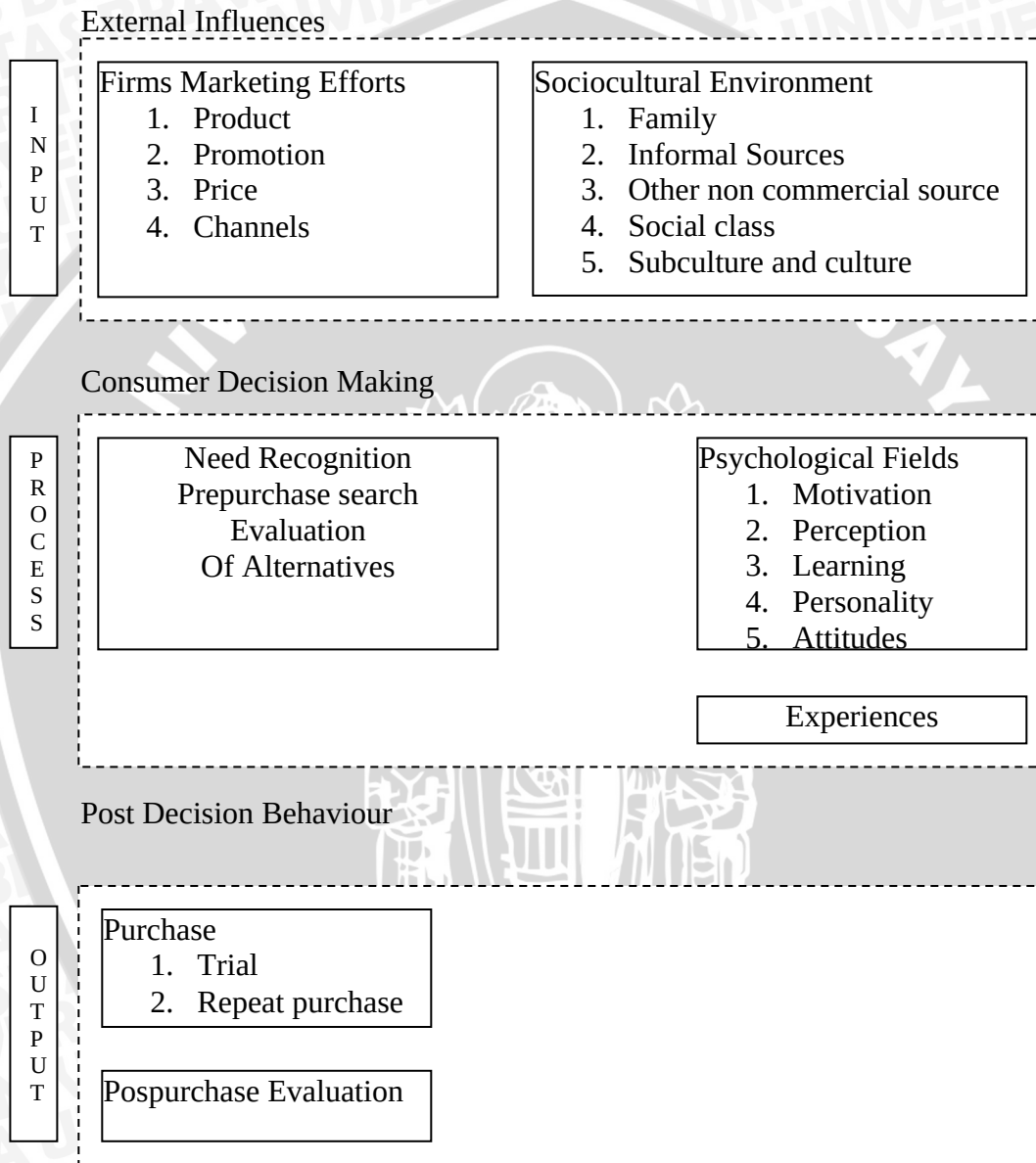
2. proses, dimana konsumen membuat keputusan
3. output, memperlihatkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi

model perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4

Model Pengambilan Keputusan

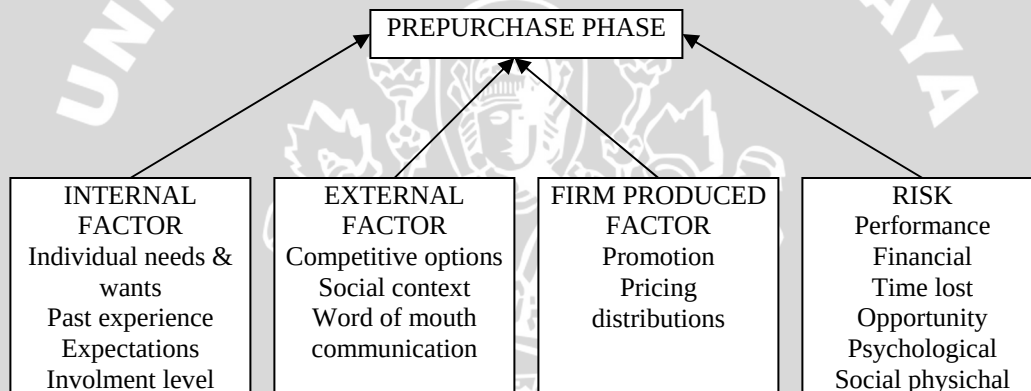


Sumber: Kanuk dan Schiffman (2002) dalam Hurriyati (2005: 77).

Menurut Kurtz (1998:35) dalam Hurriyati (2005: 79), proses pengambilan jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu sebagai berikut:

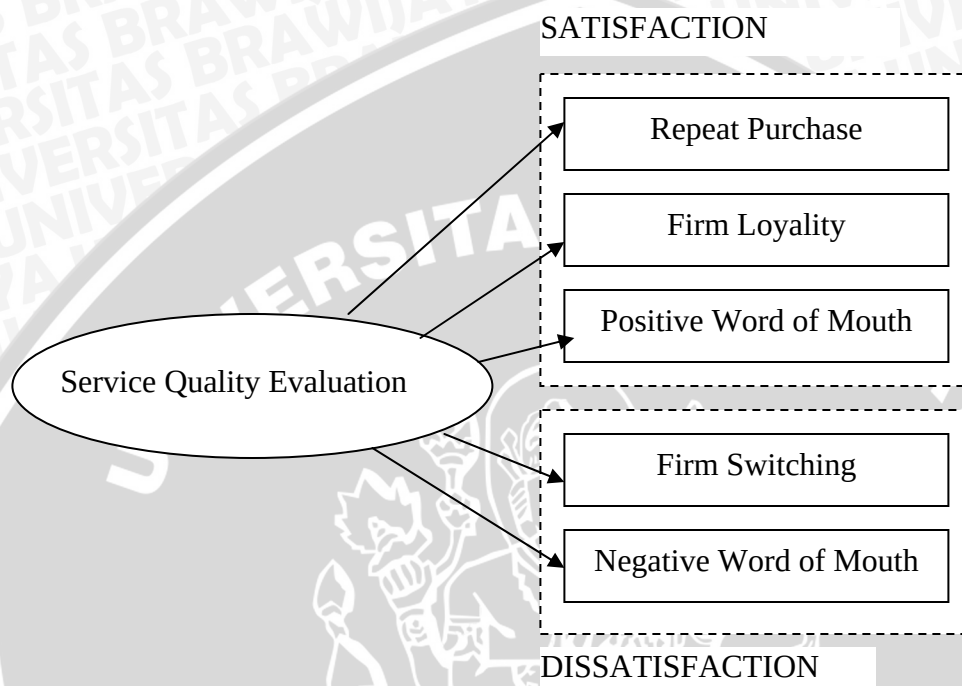
1. *Pre purchase phase*, dimana keputusan akan dibuat pada fase ini terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko. Seperti dalam gambar 5.

Gambar 5
Component of the Prepurchase Phase



Sumber: Kurtz & Clow 1998, dalam Hurriyati (2005: 79).

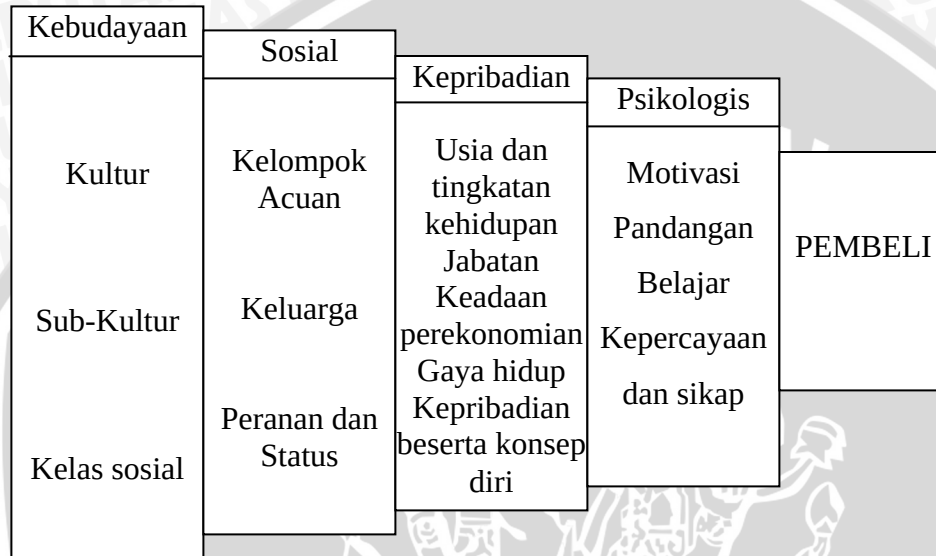
2. *The service encounter*, yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, dimana kualitas dari penyampaian jasa tergantung dari lima faktor yaitu, role theory, scrip theory, service environment, service personnel and support service.
3. *Post Purchase past*, yaitu keadaan dimana pelanggan akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang akan diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, pelanggan menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (baik). Tetapi sebaliknya, untuk mereka yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa yang lain dan juga mereka akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif (Kurtz & Clow, 1998: 47). Seperti dalam Gambar 6.

Gambar 6**Components of the Post Purchase Phase**

Sumber: Kurtz & Clow 1998, dalam Hurriyati (2005: 79).

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa

Menurut Kotler (1995: 2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 7

Gambar 7**Perincian Bentuk Faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

Sumber: Kotler (1995: 203).

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli

a. Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Kultur merupakan kumpulan nilai-nilai dasar,

persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu kultur, dan pengaruh kultur pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. Pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

b. Sub-kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat memperlihatkan stratifikasi sosial, yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam

suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkhis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang

tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok-kelompok yang seseorang ingin masuk disebut kelompok aspirasional. Pemasar mencoba mengidentifikasi produknya pada pemuka pendapat dan melakukan usaha pemasaran langsung terhadapnya.

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dilihat oleh orang lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan status dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif nontradisional yang jumlahnya bertambah, seperti pasangan menikah, pasangan yang menikah di kemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua meninggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor kantor lebih banyak membeli jas dan dasi.

Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO utama dari para konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian bisa didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat

dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intinsitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang

dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Orang juga dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

c. Dorongan

Dorongan merupakan rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongan menjadi motif kalau diarahkan pada obyek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respons. Apabila respons tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, maka respons tersebut akan dibenarkan dan diperkuat.

Pentingnya praktek dan teori pengetahuan dari pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan

menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. **Kepercayaan dan Sikap Pendirian**

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

5. Asuransi

a. Definisi Asuransi

Menurut Djojosoedarso (2003: 71), pengertian asuransi adalah transaksi pertanggungan yang melibatkan dua pihak, tertanggung dan penanggung. Penanggung menjamin pihak tertanggung bahwa ia akan mendapatkan penggantian terhadap suatu kerugian yang mungkin akan dideritanya, sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau yang semula belum dapat ditentukan saat/kapan terjadinya. Sebagai kontraprestasinya si tertanggung diwajibkan membayar sejumlah uang kepada

si penanggung yang besarnya sekian persen dari nilai pertanggungan, yang biasa disebut premi.

Menurut pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia dalam Djojosoedarso (2003: 73), definisi asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terdapat empat unsur, yaitu:

1. pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
2. pihak penanggung (*insurer*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tidak tertentu..
3. suatu peristiwa (*accident*) yang tidak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
4. kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu.

Menurut Mehr dan Cammack dalam Djojosoedarso (2003: 73), asuransi adalah alat sosial untuk mengurangi resiko, dengan menggabungkan sejumlah yang memadai unit-unit yang terkena resiko, sehingga kerugian-kerugian individual

mereka secara kolektif dapat diramalkan. Kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung.

Willet dalam Djojosoedarso (2003: 73) mendefinisikan asuransi sebagai alat sosial untuk mengumpulkan dana guna mengatasi kerugian modal yang tidak tentu, yang dilakukan melalui pemindahan resiko dari banyak individu kepada seseorang atau sekelompok orang. Menurut Green dalam Djojosoedarso (2003: 73), asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi resiko, dengan jalan mengkombinasikan dalam satu pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu. William Jr. dan Heins dalam Djojosoedarso (2003: 73) mendefinisikan asuransi berdasarkan dua sudut pandang, yaitu:

1. asuransi adalah suatu pengamanan terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung.
2. asuransi adalah suatu dengan mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial. Sedangkan menurut Molengraaf, asuransi kerugian ialah persetujuan dengan mana satu pihak, penanggung mengikatkan diri terhadap yang lain, tertanggung-untuk mengganti kerugian yang diderita oleh tertanggung, karena terjadinya suatu peristiwa yang telah ditunjuk dan yang belum tentu serta kebetulan, dengan mana pula tertanggung berjanji untuk membayar premi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, definisi asuransi yang dapat mencakup semua sudut pandang adalah Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara

menggabungkan sejumlah unit yang terkena resiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan terjadi akan dibagi secara proporsional oleh semua pihak dalam gabungan ini.

b. Macam-masam Usaha asuransi

Menurut Djojosoedarso (2003: 73), Usaha asuransi dapat dibagi beberapa macam dan berdasarkan berbagai macam segi, yaitu antara lain:

1. Dari segi sifatnya usaha asuransi dapat dibedakan ke dalam:
 - a. Asuransi Sosial atau Asuransi Wajib dimana untuk ikut serta dalam asuransi tersebut terdapat unsur paksaan atau wajib bagi setiap warga negara. Jadi semua warga negara (berdasarkan kriteria tertentu) wajib menjadi anggota atau membeli asuransi tersebut. Asuransi ini biasanya diusahakan oleh Pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara.
 - b. Asuransi sukarela, dalam asuransi ini tidak ada paksaan bagi siapa pun untuk menjadi anggota/pembeli. Jadi setiap orang bebas untuk memilih menjadi anggota atau tidak dari jenis asuransi ini. Jenis asuransi ini biasanya diselenggarakan oleh pihak swasta, tetapi ada juga yang diselenggarakan oleh pemerintah.
2. Dari segi Jenis Objeknya, asuransi dapat dibedakan ke dalam:
 - a. Asuransi Orang, yang meliputi antara lain asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, asuransi beasiswa, asuransi hari tua, dan lain-lain, dimana objek pertanggungannya manusia.
 - b. Asuransi Umum atau Asuransi Kerugian, yang meliputi antara lain asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan barang, asuransi kendaraan bermotor, asuransi varia, asuransi penerbangan, dan lain-lain, di mana objek pertanggungannya adalah hak/harta atau milik kepentingan seseorang.
3. Menurut jenis bidang yang ditangani ada beberapa macam asuransi, antara lain:
 - a. Asuransi Jiwa, merupakan suatu bentuk kerjasama antara orang-orang yang menghindari atau minimal mengurangi resiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua, dan risiko kecelakaan.

- b. asuransi kecelakaan diri yaitu usaha untuk melindungi risiko finansial akibat kecelakaan dan yang dimaksud dengan kecelakaan adalah benturan atau sentuhan benda keras atau benda cair (kimiaawi) atau gas atau api, yang datangnnya dari luar, terhadap badan (jasmani) seseorang, yang mengakibatkan kematian atau cacat atau luka, atau yang sifat atau tempatnya dapat ditentukan oleh dokter.
- c. Asuransi sosial, merupakan asuransi yang menyediakan jaminan sosial bagi anggota masyarakat, baik secara lokal, regional maupun nasional.
- d. Asuransi sosial tenaga kerja yaitu perlindungan sosial bagi tenaga kerja, yang dijalankan melalui pola mekanisme asuransi.
- e. Asuransi kesehatan, yaitu asuransi yang memberikan santunan kepada seseorang (tertanggung) berupa sejumlah uang untuk biaya perawatan, bila diluar kehendak ia diserang penyakit.
- f. Asuransi kecelakaan penumpang, yaitu asuransi yang mengelola perlindungan sosial dalam kecelakaan penumpang dan lalu lintas jalan.
- g. Asuransi kebakaran, yaitu pertanggungan yang menjamin kerugian/kerusakan atas harta benda (tetap maupun bergerak).
- h. asuransi kredit adalah pertanggungan yang diberikan kepada pemberi kredit terhadap resiko kredit.
- i. asuransi rekayasa, adalah pertanggungan yang diterapkan pada proyek-proyek pembangunan.
- j. asuransi perusahaan
- k. asuransi tanggung gugat, dan
- l. asuransi transportasi.

6. Pengertian Asuransi Syariah

Fatwa Dewan Syariah Nasional – MUI dalam Syakir Sula dalam www.geocities.com, memberikan definisi mengenai asuransi syariah, yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang / pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Syariah Islam. Sedangkan Dewi (2004: 122) mendefinisikan asuransi Syariah adalah

saling menanggung risiko di antara sesama manusia sehingga diantara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas risiko masing-masing.

a. Landasan Teori Asuransi Syariah

Syakir Sula dalam [geocities](#) mengemukakan bahwa landasan teori asuransi syariah adalah:

1. *At-Takaful* : saling menanggung / saling menjamin.

Dalam pengertian muamalah: saling memikul resiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lain. Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru', dana ibadah, sumbangan, derma, yang ditujukan untuk menanggung resiko.

At-Takaful mempunyai tiga prinsip, yaitu: saling bertanggung jawab, saling bekerja sama dan membantu, saling melindungi.

2. *Tabarru'*: berarti sumbangan, hibah, dana kebajikan, atau derma. Tabarru' merupakan pemberian sukarela seseorang kepada orang lain, tanpa ganti rugi, yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan harta itu dari pemberi kepada orang yang diberi. Dalam konteks akad asuransi syariah, tabarru' berarti memberikan dana kebajikan dengan ikhlas yang bertujuan saling membantu di antara sesama peserta asuransi syariah yang sedang mendapat musibah.

3. *Aqad*: Atau perikatan, perjanjian memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Islam (dalam hal ini asuransi Syariah). Secara fiqih, akad berarti pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada obyek yang diikat. Dalam hal asuransi, harus ada kejelasan apakah akad tersebut akad jual beli atau akad tolong menolong, akad bagi hasil, kerja sama, dan lain-lain. Hal ini penting karena syarat-syarat dalam masing-masing akad tersebut berbedadalam sasaran dan hukumnya, dan harus dipenuhi serta tidak melanggar ketentuan syariah.

b. Jenis-jenis Asuransi Syariah

Jenis-jenis asuransi syariah menurut Dewi (2004: 138) adalah:

1. Takaful Keluarga (Asuransi jiwa), terdiri dari Takaful berencana, takaful pembiayaan, takaful pendidikan, takaful dana haji, takaful berjangka, takaful berjangka, takaful kecelakaan siswa, takaful kecelakaan diri, dan takaful khairat keluarga

2. Takaful Umum (Asuransi Kerugian), terdiri dari takaful kendaraan bermotor, takaful kebakaran, takaful kecelakaan diri, takaful pengangkutan laut, takaful rekayasa dan lain-lain

Walaupun terdapat banyak jenis dari asuransi syariah, namun tidak semua perusahaan asuransi syariah menawarkan semua jenis asuransi syariah yang ada.

c. Perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional

Perbedaan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional dapat dilihat dari tabel berikut ini : (Sula dalam [geocities](#), 2005)

Tabel 1

Perbandingan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
1.	Konsep	Perjanjian antara dua pihak atau lebih di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung	Sekumpulan orang yang saling membantu, menjamin, dan bekerja sama dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru'
No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
2.	Sumber Hukum	Bersumber dari pikiran dan kebudayaan manusia. Berdasarkan hukum positif, hukum alam, dan contoh sebelumnya	Bersumber dari Al Qur'an dan Hadits, Sunnah, Ijma', Fatwa, Qiyas, Istihsan, 'Urf' tradisi, dan Mashalih Mursalah
3.	<i>Maisir</i> (untung-untungan), <i>Gharar</i> (ketidakjelasan), <i>Riba</i> (bunga).	Tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya <i>Maisir</i> , <i>Gharar</i> , dan <i>riba</i> ; hal yang diharamkan dalam muamalah	Bersih dari unsur <i>Gharar</i> , <i>Maisir</i> , dan <i>riba</i>
4.	Akad (Perjanjian)	Akad jual beli (<i>akad mu'awadhal</i> , <i>idz'aan</i> , <i>mulzim</i>)	Akad <i>tabarru'</i> (tolong menolong) dan akad <i>tijarah</i> (komersil).
5.	Jaminan / Resiko	<i>Transfer of risk</i> , di mana terjadi pemindahan resiko dari tertanggung kepada penanggung	<i>Share of risk</i> , yaitu proses saling menanggung resiko antar peserta (<i>ta'awun</i>)

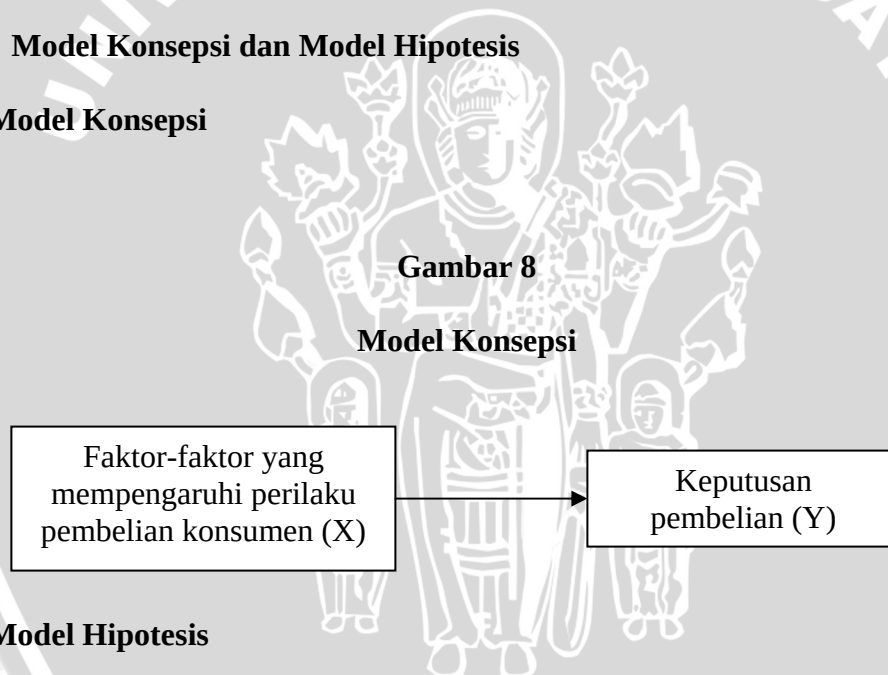
Lanjutan Tabel 1

No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
6.	Investasi	Melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundangan, namun tidak terbatas pada halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan	Melakukan investasi sesuai ketentuan perundangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bebas dari riba dan tempat-tempat investasi terlarang
7.	Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikannya ke mana saja	Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi, merupakan hak milik peserta, asuransi syariah hanya sebagai pengelolanya
8.	Unsur Premi	Unsur premi terdiri dari tabel mortalitas, bunga, biaya-biaya asuransi	Iuran / kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan (tanpa unsur riba). <i>Tabarru'</i> juga dihitung dari tabel mortalitas, tetapi tanpa perhitungan bunga teknik.
9.	Loading/ Beban	Loading pada asuransi konvensional cukup besar, terutama diperuntukkan bagi agen, bisa menyerap premi tahun pertama dan kedua (asuransi jiwa / saving). Karena itu nilai tunai pada tahun pertama dan kedua biasanya belum ada (masih hangus)	Pada sebagian asuransi syariah, loading / komisi agen tidak dibebankan kepada para peserta tetapi dari dana pemegang saham. Sebagian lainnya mengambilkan dari sekitar 20 – 30 % saja dari premi tahun pertama. Dengan demikian nilai tunai tahun pertama sudah terbentuk
10.	Sumber Pembayaran Klaim	Bersumber dari rekening perusahaan sebagai konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Murni bisnis dan tidak ada nuansa spiritualnya	Bersumber dari rekening <i>tabarru'</i> di mana peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, maka peserta lainnya ikut menanggung bersama resiko tersebut
11.	Keuntungan	Keuntungan yang diperoleh dari surplus underwriting, komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan	Keuntungan yang berasal dari Surplus, komisi reasuransi, dan hasil investasi, tidak seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetapi diberlakukan bagi hasil di antara para peserta dengan perusahaan

Produk-produk asuransi syariah ini jenisnya sama dengan produk-produk asuransi konvensional, hanya berbeda pada sistemnya saja. Selain itu, bertanggung untuk produk-produk asuransi syariah tidak terbatas hanya pada kaum muslim, selain kaum muslim juga boleh menjadi bertanggung dengan manfaat yang sama selama segala sesuatunya tidak melanggar Syariah Islam (seperti harta yang haram dan untuk mengasuransikan sesuatu yang haram).

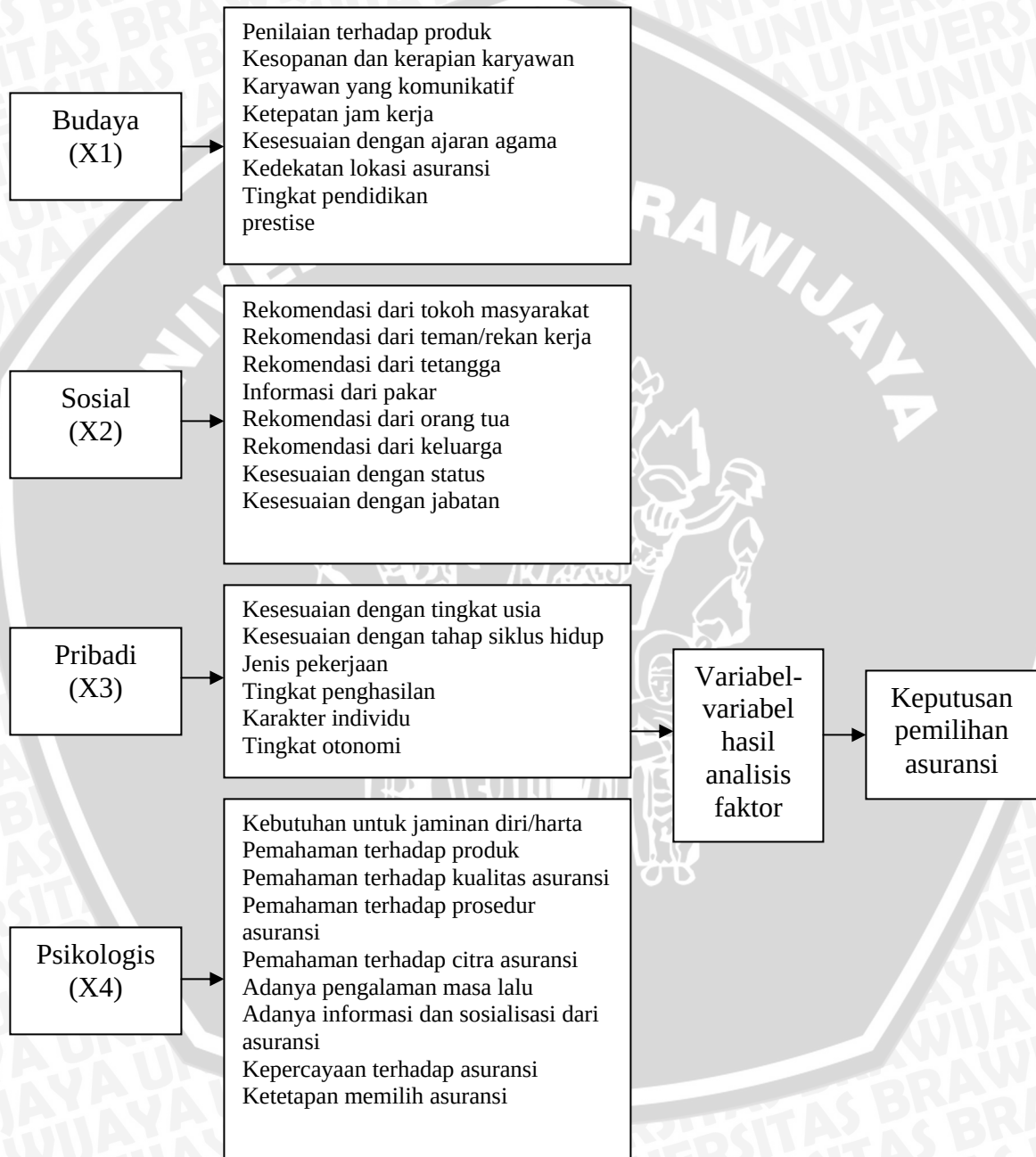
B. Model Konsepsi dan Model Hipotesis

1. Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

Dari model hipotesis pada Gambar 9, dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel hasil analisis faktor konfirmatori terhadap pemilihan asuransi.

Gambar 9**Model Hipotesis**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penjelasan). Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 1995:4). Menurut Nazir (1998:28) penelitian *explanatory* digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut diatas, maka dalam penelitian kami ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini juga akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang prosesnya berawal dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai

pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Variabel dan Pengukuran

a. Konsep penelitian

Berdasarkan teorisasi dan permasalahan yang telah dikemukakan maka konsep pada penelitian ini, meliputi:

1. Faktor-faktor perilaku konsumen. Yaitu faktor-faktor yang terkait dengan perilaku konsumen yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis.
2. Keputusan pembelian. Yaitu faktor-faktor yang terkait dengan pengambilan keputusan pemilihan asuransi, diantaranya adalah alasan memilih, pertimbangan memilih dan harapan mendapatkan pelayanan yang baik.

b. Definisi operasional

Uraian tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Faktor-faktor Perilaku konsumen	Budaya	1. Penilaian terhadap produk 2. Kesopanan dan kerapian karyawan 3. Karyawan yang komunikatif 4. Ketepatan jam kerja 5. Kesesuaian dengan ajaran agama 6. Kedekatan lokasi asuransi 7. Tingkat pendidikan 8. Prestise
	Sosial	1. Rekomendasi dari tokoh masyarakat 2. Rekomendasi dari teman/rekan kerja 3. Rekomendasi dari tetangga 4. Informasi dari pakar 5. Rekomendasi dari orang tua 6. Rekomendasi dari keluarga 7. Kesesuaian dengan status 8. Kesesuaian dengan jabatan
	Pribadi	1. Kesesuaian dengan tingkat usia 2. Kesesuaian dengan tahap siklus hidup 3. Jenis pekerjaan 4. Tingkat penghasilan 5. Karakter individu 6. Tingkat otonomi

Lanjutan tabel 2

Konsep	Variabel	Indikator
	Psikologis	1. Kebutuhan untuk jaminan diri/harta 2. kebutuhan untuk berjaga-jaga 3. Pemahaman terhadap produk 4. Pemahaman terhadap kualitas asuransi 5. Pemahaman terhadap prosedur asuransi 6. Pemahaman terhadap citra asuransi 7. Adanya pengalaman masa lalu 8. Adanya informasi dan sosialisasi dari asuransi 9. Kepercayaan terhadap asuransi 10. Ketetapan memilih asuransi
Keputusan pembelian	Keputusan pemilihan asuransi	1. Alasan memilih asuransi 2. Pertimbangan memilih asuransi 3. Kesempatan mendapatkan pelayanan yang baik 4. Kemudahan administrasi dan prosedur dalam penarikan klaim polis. 5. Besar dan jangka waktu pembayaran premi. 6. Jumlah ganti rugi 7. Kepercayaan terhadap perusahaan.

c. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat, dan jarak konstruk yang diukur (Indriantoro dan Supomo, 2002: 99). Metode skala jawaban yang dipergunakan dalam kuisioner ini adalah skala Likert. Jawaban responden dalam kuisioner dibagi dalam beberapa skor, yaitu: 1 = “sangat tidak setuju”, 2 = “tidak setuju”, 3 = “ragu-ragu”, 4 = “setuju”, dan 5 = “sangat setuju”.

C. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu-individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1998). Populasi penelitian ini adalah nasabah asuransi syariah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang.

D. Sampel

Pengambilan sampel dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, dan hasil perhitungannya sesuai dengan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut (Sevilla dalam Umar, 1997 : 99):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N = ukuran populasi, sejumlah 50 orang dalam kurun waktu tertentu, mulai dari awal pendirian cabang Malang sampai dengan tanggal 25 Maret 2006.

n = banyaknya sampel

e = presisi yang digunakan 10 % atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang diambil yaitu:

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,1)^2} = 33.33 \approx 34 \text{ orang}$$

E. Pengumpulan Data

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang yang beralamat di Ruko Soekarno-Hatta Indah Blok B No.5 Malang, lokasi ini dipilih karena PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan satu-satunya Perusahaan asuransi di Indonesia yang khusus bergerak di bidang asuransi syariah.

b. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data dikumpulkan dari penyebaran kuisioner kepada nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari lokasi penelitian yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang melalui wawancara.

c. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (1998:38) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuisioner

Kuisioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Malang sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak terkait. Metode wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data tambahan yang mendukung data primer.

d. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data (Arikunto, 1998:42).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

1. Kuisioner, yaitu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan asuransi syariah.
2. Pedoman wawancara, merupakan daftar pertanyaan yang akan diajukan pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian harus dapat berfungsi dengan baik, oleh karena itu harus valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dikatakan reliabel apabila dapat mengukur variabel secara mantap. Pengujian ini berupa:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji validitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mencerminkan pengukuran konstruk seperti yang dimaksudkan dalam konsep dan teori, dalam artian mengukur apa

yang seharusnya diukur. Cara pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dibandingkan dengan nilai kritis. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:123) Untuk mengetahui validitas data dapat dilakukan melalui perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

x = item

y = total variabel

r = koefisien korelasi

Menurut Masrun dalam Sugiyono (1999:124), jika didapat koefisien korelasi ≥ 3 dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas item-item penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3**Hasil Uji Validitas Variabel Budaya (X1)**

Variabel	Item	R	Sign	Keterangan
X1	X1.1	0,610	0,000	Valid
	X1.2	0,517	0,002	Valid
	X1.3	0,622	0,000	Valid
	X1.4	0,647	0,000	Valid
	X1.5	0,634	0,000	Valid
	X1.6	0,712	0,000	Valid
	X1.7	0,657	0,000	Valid
	X1.8	0,593	0,000	Valid

Tabel 4**Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X2)**

Variabel	Item	R	Sign	Keterangan
X2	X2.1	0,803	0,000	Valid
	X2.2	0,340	0,049	Valid
	X2.3	0,757	0,000	Valid
	X2.4	0,797	0,000	Valid
	X2.5	0,744	0,000	Valid
	X2.6	0,818	0,000	Valid
	X2.7	0,749	0,000	Valid
	X2.8	0,723	0,000	Valid

Tabel 5**Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)**

Variabel	Item	R	Sign	Keterangan
X3	X3.1	0,842	0,000	Valid
	X3.2	0,904	0,000	Valid
	X3.3	0,917	0,000	Valid
	X3.4	0,880	0,000	Valid
	X3.5	0,625	0,000	Valid
	X3.6	0,503	0,002	Valid

Tabel 6**Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis (X4)**

Variabel	Item	R	Sign	Keterangan
X4	X4.1	0,366	0,033	Valid
	X4.2	0,488	0,003	Valid
	X4.3	0,493	0,003	Valid
	X4.4	0,496	0,000	Valid
	X4.5	0,663	0,000	Valid
	X4.6	0,750	0,000	Valid
	X4.7	0,559	0,001	Valid
	X4.8	0,480	0,004	Valid
	X4.9	0,493	0,003	Valid
	X4.10	0,404	0,018	Valid

Tabel 7**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan Asuransi (Y1)**

Variabel	Item	R	Sign	Keterangan
Y1	Y1.1	0,574	0,000	Valid
	Y1.2	0,618	0,000	Valid
	Y1.3	0,759	0,000	Valid
	Y1.4	0,517	0,002	Valid
	Y1.5	0,572	0,000	Valid
	Y1.6	0,511	0,002	Valid
	Y1.7	0,384	0,025	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 sampai dengan Tabel 7, dapat diketahui bahwa keseluruhan item memiliki koefisien korelasi (R) lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Santoso, 2001: 271). Uji reliabilitas ini dapat ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Menurut Arikunto (1992:165), rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah:

$$R = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σ^2 : Varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,770	Reliabel
X2	0,863	Reliabel
X3	0,876	Reliabel
X4	0,713	Reliabel
Y1	0,651	Reliabel

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa instrumen yang berupa kuesioner ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha yang semuanya bernilai lebih besar dari 0,6.

G. Analisis Data

a. Analisis Faktor

Menurut Kinear dan Taylor (1991:606), analisis faktor adalah:

“a procedure that takes a large number of variables or objects and searches to see whether they have a small number of factors in common which account for their intercorrelation”.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori yang bertujuan untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui keakuratan instrumen yang dibuat.

Prinsip dasar dari analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal $X_1, X_2, \dots, X_p$, sehingga banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X dan sebagian informasi (ragam) variabel asal X tersimpan dalam sejumlah faktor. Sedangkan salah satu tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokkan variabel. Dalam analisis ini, variabel-variabel dikelompokkan berdasar korelasinya. Dimana variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil (Solimun, 2001: 24).

Analisis faktor dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut:

$$X_1 = C_{11}F_1 + C_{12}F_2 + \dots + C_{1p}F_p + \epsilon_1$$

$$X_2 = C_{21}F_1 + C_{22}F_2 + \dots + C_{2p}F_p + \epsilon_2$$

.

$$X_p = C_{p1}F_1 + C_{p2}F_2 + \dots + C_{pp}F_p + \epsilon_p \quad (\text{Solimun, 2001:25})$$

Keterangan :

X_j = variabel

F_j = faktor persamaan ke j

C_{ij} = bobot loading dari variabel ke i pada faktor ke j yang menunjukkan pentingnya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i .

ϵ_p = galat eror faktor spesifik

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan *Eigen Value*, yaitu jika nilai *eigen value* tersebut lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1) maka dinyatakan layak atau dapat diterima (Santoso, 2003:121). Sedangkan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing faktor akan dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya loading variabel bersangkutan, dimana loading terbesar mempunyai peranan utama. Dan untuk menentukan faktor minimum guna mencapai varian maksimum digunakan *principle component analysis*. Bila terdapat loading yang berbeda maka hipotesis dapat diterima.

Pada dasarnya analisis faktor dilaksanakan melalui tiga langkah utama sebagai berikut:

1. Matrik Korelasi

Data yang telah terkumpul akan diproses dalam komputer dan akan menghasilkan matrik korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi lain, sehingga dapat dikeluarkan analisis lebih lanjut.

2. Ekstraksi Faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat pada *eigen value* suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 (≥ 1).

3. Rotasi

Hasil ekstraksi faktor yang sering kali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai loading lebih besar.

Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. *Barlett test of spericity* merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
2. *Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
3. *Communality* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
4. *Eigen Value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.

5. *Factor loading plot* yaitu titik potong dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor *loading* sebagai koordinat.
6. *Faktor matrik F* memuat faktor-faktor *loading* dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah terpilih.
7. *Faktor score* merupakan estimasi nilai skor bagi setiap responden dari suatu faktor.
8. Kaiser-Meyer-Olkin-measure of sampling adequacy. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5 - 1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0,5.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan antara faktor-faktor yang dihasilkan dalam analisis faktor, digunakan Analisis Regresi Linier. Model analisis regresi linier menurut Sudjana (2002:69) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat yang diramalkan

b_0 = Intersep

$b_1, b_2, \dots, b_k$ = Koefisien regresi parsial untuk $X_1, X_2, \dots, X_k$

$X_1, X_2, \dots, X_k$ = Variabel bebas

Dalam model matematis di atas dapat diketahui informasi bahwa nilai Y sangat bergantung pada nilai-nilai variabelnya. Selanjutnya sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, maka akan dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR = Mean Square Regression

MSE = Mean Square Residual

Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila probabilitas F hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung ($p \geq 0,05$) maka H_0 diterima. Jika H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis regresi ini, juga dapat diketahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b = penduga bagi β

Sb = Standart error dari β

Variabel yang mempunyai nilai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. *Company Profile* PT Asuransi Takaful Keluarga

PT Asuransi Takaful Keluarga adalah perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi berlandaskan nilai-nilai syariah. Beroperasi sejak tahun 1994, didirikan atas prakarsa Cendekiawan Muslim Indonesia, PT Bank Muamalat Indonesia, Syarikat Takaful Malaysia Sdn.Bhd, para pengusaha muslim dan praktisi asuransi.

Berbeda dengan pengertian asuransi secara umum, pada sistem takaful menggunakan sistem saling tolong-menolong (*taawun*), sistem ini bukan menggunakan pengalihan resiko (*risk transfer*) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian resiko (*risk sharing*) dimana para peserta saling tanggung-menanggung. Adapun takaful sebagai perusahaan berperan sebagai *mudharib*, yaitu pengelola dan pemegang amanah dari premi yang terhimpun untuk dikelola dan dikembangkan pada usaha-usaha dan cara-cara yang ditolerir oleh syariah Islam dengan pertimbangan dari Dewan Pengurus Syariah (DPS).

2. Produk Asuransi Takaful Keluarga

Produk Asuransi Takaful Keluarga dibagi menjadi dua macam, yaitu produk Asuransi Takaful Keluarga dengan unsur tabungan dan produk Asuransi Takaful Keluarga tanpa unsur tabungan.

Premi dengan unsur tabungan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Rekening tabungan, yaitu kumpulan dana yang merupakan milik peserta dan dibayarkan bila:
 - a. perjanjian berakhir
 - b. peserta mengundurkan diri
 - c. peserta meninggal dunia
2. Rekening khusus, yaitu kumpulan yang diniatkan oleh peserta sebagai derma untuk tujuan saling membantu dan dibayarkan bila:
 - a. peserta meninggal dunia
 - b. perjanjian berakhir, jika ada surplus dana.
3. Kumpulan dana peserta diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah. Hasil investasi dibagikan menurut sistem bagi hasil (*mudharabah*) 60% peserta dan 40% perusahaan.

Premi tanpa unsur tabungan mempunyai ketentuan sebagai berikut:

- a. Setiap premi yang dibayarkan oleh peserta setelah dikurangi biaya pengelolaan dimasukkan kedalam Rekening Khusus (kumpulan dana).

- b. Kumpulan dana peserta akan diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Hasil investasi dimasukkan kedalam dana peserta, kemudian dikurangi dengan beban asuransi (Klaim dan Premi Reasuransi).
- d. Surplus kumpulan dana peserta dibagikan dengan sistem bagi hasil 40% peserta dan 60% perusahaan.

Produk-produk PT Asuransi Takaful Keluarga adalah sebagai berikut:

a. Produk Asuransi Takaful Keluarga dengan unsur tabungan

1. Takaful Dana Investasi, adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US Dolar sebagai dana investasi yang diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal dunia lebih awal atau sebagai bekal untuk hari tuanya.
2. Takaful Dana Haji, adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau US Dolar untuk biaya menjalankan ibadah haji.
3. Takaful Dana Pendidikan, adalah produk yang ditujukan bagi orang tua yang merencanakan dana pendidikan untuk anaknya sampai sarjana, dalam mata uang rupiah atau US Dolar.

b. Produk Asuransi Takaful Keluarga tanpa unsur tabungan

1. Takaful Kesehatan Individu, adalah program yang diperuntukkan untuk individu yang bermaksud menyediakan dana santunan rawat inap dan operasi bila peserta sakit dalam masa perjanjian.
2. Takaful Kecelakaan Diri Individu, adalah program yang diberlakukan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.
3. Takaful Al-Khairat Individu, adalah program yang diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Maret 2006 sampai 10 April 2006 dengan jumlah sampel sebanyak 34 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Distribusi responden berdasarkan Usia

Usia yang dimaksud disini adalah usia responden pada saat penyebaran kuesioner. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
25-30 tahun	12	35,3
31-36 tahun	18	52,9
37-42 tahun	4	11,8
Total	34	100

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia diantara 31-36 tahun yaitu sebesar 52,9% (18 orang), yang berusia diantara 25-30 tahun sebanyak 35,3% (12 orang), dan yang berusia 37-42 tahun sebanyak 4 orang.

2. Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	19	55,9
Perempuan	15	44,1
Total	34	100

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55,9% (19 orang) dan 44,1% (15 orang) berjenis

kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kesadaran akan pentingnya asuransi merata dan tidak didominasi serta tidak memandang jenis kelamin.

3. Distribusi responden berdasarkan Agama yang Dianut

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Agama yang Dianut

Agama	Jumlah	Persentase (%)
Islam	34	100
Agama Lain (Kristen, Katolik, Hindu, Budha)	-	-
Total	34	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua responden (34 orang) beragama Islam, hal ini menunjukkan bahwa asuransi syariah belum memasuki pangsa pasar non Islam.

4. Distribusi responden berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	33	97,1
Belum menikah	1	2,9
Janda	-	-
Duda	-	-
Total	34	100

Dari Tabel 12 diketahui bahwa 97,1% (33 orang) berstatus menikah, sedangkan 2,9% (1 orang) berstatus belum menikah, dan tidak ada responden yang berstatus janda atau duda.

5. Distribusi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA	5	14,7
S-1	28	82,4
S-2	-	-
S-3	1	2,9
Total	34	100

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah lulusan S-1, yaitu sebanyak 82,4% (28 orang), lulusan SMA sebanyak 14,7% (5 orang), dan 1 orang lulusan S-3. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah adalah berpendidikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang memanfaatkan produk asuransi adalah masyarakat berpendidikan tinggi.

6. Distribusi responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	10	29,4
Pedagang	7	20,6
Pegawai Swasta	12	35,3
Wiraswasta	3	8,8
Dokter	2	5,9
Total	34	100

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 35,3% (12 orang), 29,4% (10 orang) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 20,6% (7 orang) bekerja sebagai pedagang, 8,8% (3 orang) bekerja sebagai wiraswasta, dan sisanya yaitu 5,9% (2 orang) bekerja sebagai dokter.

5. Distribusi responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang dimaksud disini adalah penghasilan atau gaji yang didapat selama satu bulan.

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (dalam satu bulan) (dalam rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
1.000.000-<2.000.000	14	41,2
2.000.000-<3.000.000	18	52,9
3.000.000-<4.000.000	1	2,9
4.000.000-<5.000.000	-	-
5.000.000-<6.000.000	1	2,9
Total	34	100*

Keterangan: *pembulatan

Dari Tabel 15 diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan sebesar Rp.2.000.000-<Rp.3.000.000 dalam satu bulan, yaitu sebanyak 52,9% (18 orang), sebanyak 41,2% (14 orang) berpenghasilan antara Rp.1.000.000-<Rp.2.000.000, sedangkan masing-masing satu orang yang berpenghasilan antara Rp.3.000.000-<Rp.4.000.000 dan antara Rp.5.000.000-<Rp.6.000.000.

6. Distribusi responden berdasarkan Jumlah Tanggungan (Anak).

Tabel 16
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan (Anak)

Jumlah Tanggungan (Anak)	Jumlah	Persentase (%)
Belum memiliki anak	2	5,9
1	6	17,7
2	15	44,1
3	7	20,6
4	3	8,8
5	-	-
6	1	2,9
Total	34	100

Dari Tabel 16 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 44,1% (15 orang) memiliki 2 orang tanggungan (anak), mempunyai 3 orang tanggungan (anak) sebesar 20, 6% (7 orang), mempunyai 6 orang tanggungan (anak) sebesar 17,7% (6 orang), memiliki 3 orang tanggungan (anak) sebesar 8,8% (3 orang), 5,9% (2 orang) responden belum memiliki anak dan 1 responden (2,9%) memiliki 6 orang tanggungan (anak).

7. Distribusi responden berdasarkan Jenis Produk Asuransi Takaful yang Digunakan

Jenis produk Asuransi Takaful yang dimaksud disini adalah jenis Asuransi Takaful yang digunakan oleh responden. Adapun gambaran responden berdasarkan jenis produk Asuransi Takaful yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk Asuransi Takaful yang Digunakan

Jenis Produk Asuransi Takaful yang Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
Asuransi Takaful Keluarga	33	97,1
Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum	1	2,9
Total	34	100

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa mayoritas responden hanya menjadi nasabah pada Asuransi Takaful Keluarga yaitu sebesar 97,1% (33 orang), dan hanya satu orang yang menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga sekaligus menjadi nasabah Asuransi Takaful Umum.

8. Distribusi responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Gambaran responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada Asuransi Takaful Keluarga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1 tahun	4	11,8
1,5 tahun	2	5,9
2 tahun	11	32,4
3 tahun	6	17,7
4 tahun	11	32,4
Total	34	100*

Keterangan: *pembulatan

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa 32,4% (11 orang) responden telah menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga selama 2 tahun, 32,4% (11 orang)

menjadi nasabah selama 4 tahun, 17,7% (6 orang) menjadi nasabah selama 3 tahun, 11,8% (4 orang) menjadi nasabah selama 1 tahun, dan sisanya 5,9% (2 orang) menjadi nasabah selama 1,5 tahun.

9. Distribusi responden berdasarkan Alasan Pemilihan Asuransi Syariah

Tabel 19
Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Asuransi Syariah

Alasan Pemilihan Asuransi Takaful Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
Syariah	28	82,4
Asuransi Syariah Pertama	4	11,8
Syariah, Amanah, Profesional	1	2,9
Sistem Bagi Hasil	1	2,9
Total	34	100

Dari Tabel 19 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 82,4% (28 orang) memilih Asuransi Takaful Keluarga karena menggunakan prinsip syariah, sebanyak 11,8% (4 orang) memilih Asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi syariah yang pertama, dan masing-masing satu orang yang memilih karena Asuransi Takaful Keluarga menggunakan prinsip syariah, amanah, dan profesional, serta memilih Asuransi Takaful Keluarga karena menggunakan sistem bagi hasil. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sistem syariah merupakan alasan utama masyarakat memilih Asuransi Takaful Keluarga.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini telah mengisi semua pernyataan yang terkait dengan tema penelitian. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Variabel Budaya (X1)

Tabel 20
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Budaya (X1)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.1	Asuransi Takaful sesuai dengan yang diinginkan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	11	32,4
	e. Sangat setuju	23	67,6
Total		34	100
X1.2	Karyawan asuransi takaful sudah berpenampilan rapi dan bersikap sopan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	8	23,5
	e. Sangat setuju	26	76,5
Total		34	100
X1.3	Karyawan Asuransi Takaful bersikap komunikatif		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	7	20,6
	e. Sangat setuju	27	79,4
Total		34	100

Lanjutan Tabel 20

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.4	Karyawan Asuransi Takaful melayani nasabah dengan tepat waktu		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	13	38,2
	e. Sangat setuju	21	61,8
	Total	34	100
X1.5	Asuransi takaful sesuai dengan ajaran agama		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	18	52,9
	e. Sangat Setuju	16	47,1
	Total	34	100
X1.6	Memilih Asuransi Takaful karena lokasinya dekat dan mudah dijangkau		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	22	64,7
	e. Sangat Setuju	11	32,4
	Total	34	100
X1.7	Memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan tingkat pendidikan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	20	6,7
	e. Sangat Setuju	13	29,4
	Total	34	100

Lanjutan Tabel 20

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.8	Menjadi nasabah di Asuransi Takaful bisa meningkatkan gengsi/prestise		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	21	61,8
	e. Sangat Setuju	12	35,3
Total		34	100

Pada item Asuransi Takaful sesuai dengan yang diinginkan, sebagian besar responden (67,6%) menjawab sangat setuju, dan sebesar 32,4% menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga sangat sesuai dengan keinginan responden.

Untuk item karyawan asuransi takaful sudah berpenampilan rapi dan bersikap sopan, mayoritas menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 76,5% (23 orang), dan sisanya sebesar 23,5% (8 orang) menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa semua responden menilai karyawan bersikap sopan dan berpenampilan rapi.

Kemudian untuk item Karyawan Asuransi Takaful bersikap komunikatif, sebanyak 79,4% (27 orang) menjawab sangat setuju, dan sebesar 20,6% (7 orang) menjawab setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa responden menilai karyawan sudah bersikap komunikatif.

Pada item karyawan Asuransi Takaful melayani nasabah dengan tepat waktu, mayoritas menjawab sangat setuju (61,8%), 38,2% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan melaksanakan tugasnya dengan tepat waktu.

Dari item Asuransi takaful sesuai dengan ajaran agama diketahui bahwa sebesar 52,9% (18 orang) menjawab setuju, dan sebesar 47,1% (16 orang) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

Untuk item memilih Asuransi Takaful karena lokasinya dekat dan mudah dijangkau, sebesar 64,7% (22 orang) menjawab setuju, 32,4% (11 orang) menjawab sangat setuju dan hanya 1 orang yang menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan lokasi merupakan salah satu pertimbangan dalam pemilihan asuransi.

Pada item memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan tingkat pendidikan, sebesar 64,7% (20 orang) menjawab setuju, 29,4% (13 orang) menjawab sangat setuju, dan hanya 1 orang yang menjawab tidak setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan asuransi sesuai dengan tingkat pendidikan.

Untuk item menjadi nasabah di Asuransi Takaful bisa meningkatkan gengsi/prestise, 61,8% (21 orang) menjawab setuju, 35,3% menjawab sangat setuju, dan hanya 1 orang yang menjawab tidak setuju. Hal ini berarti bahwa asuransi yang dipilih dapat meningkatkan prestise mereka.

2. Variabel Sosial (X2)

Tabel 21
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Sosial (X2)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X2.1	Memilih Asuransi Takaful karena rekomendasi dari tokoh masyarakat		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	22	64,7
	e. Sangat Setuju	10	29,4
	Total	34	100*
X2.2	Memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi atau saran dari teman/rekan sekerja		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	24	70,6
	e. Sangat setuju	9	26,5
	Total	34	100
X2.3	Memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi/saran dari tetangga		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	27	79,4
	e. Sangat setuju	5	14,7
	Total	34	100*

Lanjutan Tabel 21

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X2.4	Memilih Asuransi Takaful atas informasi yang disampaikan oleh pakar asuransi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	32	94,1
	e. Sangat setuju	1	2,9
	Total	34	100*
X2.5	Memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi atau saran dari orang tua		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	2	5,9
	d. Setuju	27	79,4
	e. Sangat setuju	4	11,8
	Total	34	100
X2.6	Memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi atau saran dari keluarga		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	22	64,7
	e. Sangat Setuju	10	29,4
	Total	34	100*
X2.7	Memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan status		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	20	58,8
	e. Sangat Setuju	13	38,2
	Total	34	100*

Lanjutan Tabel 21

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X2.8	Memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan jabatan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	23	67,6
	e. Sangat setuju	10	29,4
	Total	34	100*

Keterangan: *pembulatan

Dari Tabel 21 dapat diketahui untuk item memilih Asuransi Takaful karena rekomendasi dari tokoh masyarakat, sebanyak 64,7% (22 orang) menjawab setuju, 29,4% menjawab sangat setuju, dan masing-masing satu orang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga salahsatunya dikarenakan adanya rekomendasi dari tokoh masyarakat..

Untuk item memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi atau saran dari teman/rekan sekerja, 70,6% (24 orang) setuju, 26,5% (9 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya satu orang yang ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa, rekomendasi dari rekan kerja dapat menjadi alasan dalam pemilihan asuransi .

Pada item memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi/saran dari tetangga, sebesar 79,4% (27 orang) menyatakan setuju, 14,7% (5 orang) menyatakan sangat setuju, dan masing-masing satu orang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini

bahwa berarti pemilihan Asuransi Takaful Keluarga salahsatunya disebabkan karena adanya rekomendasi dari tetangga.

Pada item memilih Asuransi Takaful atas informasi yang disampaikan oleh pakar asuransi, diketahui sebesar 94,1% (32 orang) menyatakan setuju, dan masing-masing hanya 1 orang yang menjawab tidak setuju dan sangat setuju. Hal ini menyatakan bahwa informasi dari pakar mempengaruhi dalam pemilihan Asuransi Takaful Keluarga.

Untuk item memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi atau saran dari orang tua, 79,4% (27 orang) menyatakan setuju, 11,8% (4 orang) menyatakan sangat setuju, sisanya 2 orang menyatakan ragu-ragu dan satu orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang tua berpengaruh terhadap pemilihan produk asuransi.

Pada item memilih Asuransi Takaful atas rekomendasi atau saran dari keluarga, sebesar 64,7% (22 orang) menyatakan setuju, sebesar 29,4% (10 orang) menyatakan sangat setuju, dan masing-masing satu orang yang menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa keputusan pemilihan asuransi juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga.

Untuk item memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan status, sebanyak 58,8% (20 orang) menyatakan setuju, sebanyak 38,2% (13 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya satu orang yang menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa

pemilihan Asuransi Takaful Keluarga juga dikarenakan karena kesesuaian dengan status mereka.

Pada item memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan jabatan, sebanyak 67,6% (23 orang) menyatakan setuju, sebanyak 29,4% (10 orang) menyatakan sangat setuju dan hanya satu orang yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga dikarenakan sesuai dengan jabatan mereka.

3. Variabel Pribadi (X3)

Tabel 22
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pribadi (X3)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X3.1	Memilih asuransi Takaful karena sesuai dengan umur		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	23	67,6
	e. Sangat setuju	10	29,4
	Total	34	100*
X3.2	Pemilihan Asuransi Takaful disesuaikan dengan kematangan pribadi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	21	61,8
	e. Sangat setuju	12	35,3
	Total	34	100

Lanjutan Tabel 22

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X3.3	Memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan jenis pekerjaan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	22	64,7
	e. Sangat setuju	11	32,4
Total		34	100
X3.4	Memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan tingkat penghasilan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	1	2,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	25	73,5
	e. Sangat setuju	8	23,5
Total		34	100*
X3.5	Memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan karakter diri		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	16	47,1
	e. Sangat setuju	18	52,9
Total		34	100
X3.6	Memilih Asuransi Takaful atas pertimbangan tingkat otonomi (kebebasan untuk mengatur dana sendiri)		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	20	58,8
	e. Sangat setuju	13	38,2
Total		34	100*

Keterangan: *pembulatan

Pada item memilih asuransi Takaful karena sesuai dengan umur, sebanyak 67,6% (23 orang) menyatakan setuju, sebanyak 29,4% (10 orang) menyatakan sangat setuju, dan sisanya hanya satu orang yang menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga salahsatunya dikarenakan sesuai dengan umur.

Untuk item pemilihan Asuransi Takaful disesuaikan dengan kematangan pribadi, sebanyak 61,8% (21 orang) menyatakan setuju, sebanyak 35,3% (12 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya 1 orang yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kematangan pribadi berpengaruh dalam pemilihan Asuransi Takaful Keluarga.

Item memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa sebanyak 64,7% (22 orang) menyatakan setuju, 32,4% (11 orang) menyatakan sangat setuju, hanya satu orang yang menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan jenis pekerjaan.

Pada item memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan tingkat penghasilan, sebanyak 73,5% (25 orang) menyatakan setuju, sebanyak 23,5% (8 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya satu orang yang menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga juga dikarenakan kesesuaian dengan penghasilan.

Item memilih Asuransi Takaful karena sesuai dengan karakter diri, sebanyak 52,9% (18 orang) menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 47,1% (16 orang) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan asuransi juga disesuaikan dengan karakter diri.

Untuk item memilih Asuransi Takaful atas pertimbangan tingkat otonomi (kebebasan untuk mengatur dana sendiri), sebanyak 58,8% (20 orang) menyatakan setuju, sebanyak 38,2% (13 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya satu orang yang menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa kebebasan mengatur dana juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pemilihan Asuransi Takaful Keluarga.

4. Variabel Psikologis (X4)

Tabel 23
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Psikologis (X4)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.1	Memilih menjadi nasabah karena percaya Asuransi Takaful mampu menjamin kerugian yang mungkin terjadi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	19	55,9
	e. Sangat setuju	15	44,1
	Total	34	100

Lanjutan Tabel 23

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.2	Tujuan menjadi nasabah Asuransi Takaful adalah untuk berjaga-jaga dari risiko yang kemungkinan terjadi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	24	70,6
	e. Sangat setuju	10	29,4
	Total	34	100
X4.3	Memahami dengan baik prosedur dan kriteria Asuransi Takaful		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	25	73,5
	e. Sangat setuju	9	26,5
	Total	34	100
X4.4	Memilih Asuransi Takaful atas pertimbangan keunggulan dan kualitas asuransi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	28	82,4
	e. Sangat setuju	6	17,6
	Total	34	100
X4.5	Memilih Asuransi Takaful karena prosedurnya tidak berbelit-belit dan penarikan preminya mudah		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	24	70,6
	e. Sangat setuju	10	29,4
	Total	34	100

Lanjutan Tabel 23

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.6	Memilih Asuransi Takaful karena memiliki citra yang baik di masyarakat		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	24	70,6
	e. Sangat setuju	10	29,4
	Total	34	100
X4.7	Memilih Asuransi Takaful karena berdasarkan pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	22	64,7
	e. Sangat setuju	11	32,4
	Total	34	100
X4.8	Adanya informasi dan sosialisasi dari Asuransi Takaful menjadi pertimbangan anda memilih Asuransi Takaful		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	27	79,4
	e. Sangat setuju	7	20,6
	Total	34	100

Lanjutan Tabel 23

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.9	Memilih Asuransi Takaful karena percaya bahwa asuransi tersebut bisa amanah		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	25	73,5
	e. Sangat setuju	9	26,5
	Total	34	100
X4.10	Mempunyai ketetapan hati untuk tetap menjadi nasabah Asuransi Takaful		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	22	64,7
	e. Sangat setuju	12	35,3
	Total	34	100

Dari Tabel 23 diketahui bahwa pada item memilih menjadi nasabah karena percaya Asuransi Takaful mampu menjamin kerugian yang mungkin terjadi, sebanyak 55,9% (19 orang) menyatakan setuju, dan 44,1% (15 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden percaya Asuransi Takaful Keluarga dapat menjamin kerugian yang mungkin terjadi.

Pada item tujuan menjadi nasabah Asuransi Takaful adalah untuk berjaga-jaga dari risiko yang kemungkinan terjadi, sebanyak 70,6% (24 orang) menyatakan setuju, dan sebanyak 29,4% (10 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa

tujuan menjadi nasabah asuransi adalah untuk berjaga-jaga dari resiko yang kemungkinan terjadi.

Pada item memahami dengan baik prosedur dan kriteria Asuransi Takaful, sebanyak 73,5% (25 orang) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 26,5% (9 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memahami dengan baik prosedur dan kriteria Asuransi Takaful Keluarga.

Item memilih Asuransi Takaful atas pertimbangan keunggulan dan kualitas asuransi, menunjukkan bahwa sebanyak 70,6% (24 orang) menyatakan setuju, dan sebanyak 29,4% (10 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga berdasarkan pertimbangan keunggulan dan kualitas asuransi tersebut.

Pada item memilih Asuransi Takaful karena prosedurnya tidak berbelit-belit dan penarikan preminya mudah, sebanyak 70,6% (24 orang) menyatakan setuju, dan sebanyak 29,4% (10 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga dikarenakan prosedurnya yang tidak berbelit-belit dan penarikan preminya mudah.

Item memilih Asuransi Takaful karena memiliki citra yang baik di masyarakat, menunjukkan bahwa sebanyak 70,6% (24 orang) menyatakan setuju, sisanya sebanyak 29,4% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pemilihan Asuransi Takaful Keluarga karena memiliki citra yang baik di masyarakat.

Untuk item memilih Asuransi Takaful karena berdasarkan pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia, sebanyak 64,7% (22 orang) menyatakan setuju, sebanyak 32,4% (11 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya 1 orang yang menjawab ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa alasan memilih Asuransi Takaful Keluarga didasarkan pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia.

Pada item adanya informasi dan sosialisasi dari Asuransi Takaful menjadi pertimbangan memilih Asuransi Takaful, sebanyak 79,4% (27 orang) menyatakan setuju, dan sebanyak 20,6% (7 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi dan sosialisasi dari Asuransi Takaful Keluarga menjadi pertimbangan dalam memilih asuransi.

Untuk item memilih Asuransi Takaful karena percaya bahwa asuransi tersebut bisa amanah, sebanyak 73,5% (35 orang) menyatakan setuju, dan sebanyak 26,5% (9 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan asuransi dikarekan kepercayaan bahwa Asuransi Takaful Keluarga dapat dipercaya (amanah).

Item mempunyai ketetapan hati untuk tetap menjadi nasabah Asuransi Takaful, menunjukkan bahwa sebanyak 64,7% (22 orang) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 35,3% (12 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai ketetapan hati untuk tetap menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga.

5. Variabel Keputusan Pemilihan Asuransi (Y1)

Tabel 24

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pemilihan Asuransi

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y1.1	Memutuskan menjadi nasabah Asuransi Takaful karena merupakan satu-satunya perusahaan yang khusus menangani asuransi syariah		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	23	67,6
	e. Sangat setuju	11	32,4
	Total	34	100
Y1.2	Penggunaan sistem syariah menjadi pertimbangan memutuskan menjadi nasabah Asuransi Takaful		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	19	55,9
	e. Sangat setuju	15	44,1
	Total	34	100
Y1.3	Dengan menjadi nasabah Asuransi Takaful memperoleh kesempatan mendapatkan pelayanan yang menyenangkan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	1	2,9
	d. Setuju	18	52,9
	e. Sangat setuju	15	44,1
	Total	34	100*

Lanjutan Tabel 24

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y1.4	Kemudahan administrasi dan prosedur dalam pengajuan klaim merupakan salah satu pertimbangan memilih Asuransi Takaful		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	21	61,8
	e. Sangat setuju	13	38,2
	Total	34	100
Y1.5	Keputusan memilih Asuransi Takaful dipengaruhi oleh besar premi dan jangka waktu pembayaran premi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	3	8,8
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	15	44,1
	e. Sangat setuju	16	47,1
	Total	34	100
Y1.6	Jumlah ganti rugi yang diberikan merupakan alasan memilih Asuransi Takaful		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	2	5,9
	d. Setuju	21	61,8
	e. Sangat setuju	11	32,4
	Total	34	100*

Lanjutan Tabel 24

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y1.7	Alasan memilih Asuransi Takaful adalah kepercayaan bahwa asuransi tersebut benar-benar mampu menjamin resiko		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Setuju	19	55,9
	e. Sangat setuju	15	44,1
	Total	34	100

Keterangan: *pembulatan

Dari Tabel 24 diketahui bahwa pada item memutuskan menjadi nasabah Asuransi Takaful karena merupakan satu-satunya perusahaan yang khusus menangani asuransi syariah, sebanyak 67,6% (23 orang) menyatakan setuju, dan sebanyak 32,4% (11 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga karena merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang khusus menangani asuransi syariah.

Item penggunaan sistem syariah menjadi pertimbangan memutuskan menjadi nasabah Asuransi Takaful menunjukkan bahwa sebanyak 55,9% (19 orang) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 44,1% (15 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa penggunaan sistem syariah menjadi pertimbangan dalam memutuskan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga.

Untuk item dengan menjadi nasabah Asuransi Takaful memperoleh kesempatan mendapatkan pelayanan yang menyenangkan, sebanyak 52,9% (18 orang) menyatakan setuju, sebanyak 44,1% (15 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya satu orang yang menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga akan memperoleh kesempatan mendapatkan pelayanan yang baik.

Pada item kemudahan administrasi dan prosedur dalam pengajuan klaim merupakan salah satu pertimbangan memilih Asuransi Takaful, sebanyak 61,8% (21 orang) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 38,2% (13 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa kemudahan administrasi dan prosedur dalam pengajuan klaim merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih Asuransi Takaful Keluarga.

Item keputusan memilih Asuransi Takaful dipengaruhi oleh besar premi dan jangka waktu pembayaran premi menunjukkan bahwa sebanyak 47,1% (16 orang) menyatakan sangat setuju, sebanyak 44,1% (15 orang) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 8,8% (3 orang) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan dalam pemilihan Asuransi Takaful Keluarga dipengaruhi oleh besar premi dan jangka waktu pembayaran premi.

Untuk item jumlah ganti rugi yang diberikan merupakan alasan memilih Asuransi Takaful, sebanyak 61,8% (21 orang) menyatakan setuju, sebanyak 32,4%

(11 orang) menyatakan sangat setuju, dan hanya dua orang yang menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut berarti bahwa jumlah ganti rugi yang diberikan merupakan alasan dalam pemilihan Asuransi Takaful Keluarga.

Item alasan memilih Asuransi Takaful adalah kepercayaan bahwa asuransi tersebut benar-benar mampu menjamin resiko, menunjukkan bahwa sebanyak 55,9% (19 orang) menyatakan setuju, dan sebanyak 44,1% (15 orang) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa alasan memilih Asuransi Takaful Keluarga adalah kepercayaan bahwa asuransi tersebut benar-benar mampu menjamin resiko yang mungkin terjadi.

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis faktor

Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel - variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), dan hasil uji Bartlett's

1. Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

Pada matriks korelasi anti image pada Lampiran 6 menunjukkan indikator-indikator yang di drop sebagai berikut:

Tabel 25
Indikator yang di Drop

Analisis ke	Anti image correlation	Indikator	Keterangan
1	0,037	X2.2 = rekomendasi rekan kerja	Item didrop
2	0,099	X1.2 = kesopanan dan kerapian karyawan	Item didrop
4	0,274	X1.3 = karyawan yang komunikatif	Item didrop
5	0,278	X4.1 = mampu menjamin kerugian	Item didrop
6	0,285	X4.3 = Pemahaman terhadap prosedur dan kriteria Asuransi Takaful Keluarga	Item didrop
7	0,198	X4.2 = berjaga-jaga dari resiko	Item didrop
8	0,298	X4.4 = pertimbangan kualitas asuransi	Item didrop

Lanjutan Tabel 25

Analisis ke	Anti image correlation	Indikator	Keterangan
9	0,362	X3.5 = kesesuaian dengan karakter diri	Item didrop
10	0,485	X3.6 = pertimbangan kebebasan mengatur dana	Item didrop
11			Semua item sudah $>0,5$

Nilai MSA pada matriks korelasi anti image setelah melalui 10 kali analisis dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 26
Anti image matrix

Indikator	MSA
X1.1= kesesuaian Asuransi Takaful Keluarga dengan keinginan	0,754
X1.4= ketepatan jam kerja	0,658
X1.5= kesesuaian dengan ajaran agama	0,597
X1.6= kedekatan lokasi asuransi	0,627
X1.7= kesesuaian dengan tingkat pendidikan	0,865
X1.8= dapat meningkatkan prestise	0,622
X2.1= rekomendasi dari tokoh masyarakat	0,622
X2.3= rekomendasi dari tetangga	0,544
X2.4= informasi dari pakar	0,794
X2.5= rekomendasi dari orang tua	0,669
X2.6= rekomendasi dari keluarga	0,794
X2.7= kesesuaian dengan status	0,681
X2.8= kesesuaian dengan jabatan	0,695
X3.1= kesesuaian dengan umur	0,801
X3.2= kesesuaian dengan kematangan pribadi	0,777
X3.3= kesesuaian dengan jenis pekerjaan	0,770
X3.4= kesesuaian dengan penghasilan	0,815
X4.6= citra baik asuransi	0,784

Lanjutan Tabel 26

Indikator	MSA
X4.7= adanya pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia	0,554
X4.8= adanya informasi dan sosialisasi dari asuransi	0,777
X4.9= kepercayaan terhadap asuransi	0,625
X4.10= ketetapan hati memilih asuransi	0,568

Sumber: Lampiran 6

2. Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 7 adalah 0,00000000001613. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3. Nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,712 pada Lampiran 7 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4. Uji Bartlett's

Pada Lampiran 7 diperoleh hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* adalah 617,117 lebih besar daripada tabel Chi-Squares (47,368) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Statistik awal (*Initial Statistik*) pada Lampiran 8 menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- 1) Eigen Value suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- 2) Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$

Eigen Value, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigen Value</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	9,086	41,301	41,301
2	3,104	14,109	55,410
3	2,002	9,101	64,511
4	1,541	7,003	71,514

Sumber: Lampiran 8

Pada statistik awal ini diperoleh informasi baru yaitu komunalitas (*Communality*), merupakan proporsi varians total dari sebuah variabel yang dihitung oleh faktor.

Dari model yang telah dirumuskan di Bab II, varians yang terjadi pada setiap variabel yang dijelaskan oleh masing-masing faktor yang terbentuk hasil ekstraksi. Pada bagian statistik awal menganggap akan dibentuk faktor yang berjumlah sama dengan jumlah variabel, maka nilai komunalitas seluruh variabel adalah 1.

Pada Tabel 21 dapat dilihat bahwa faktor 3 dan faktor 4 mempunyai persentase kumulatif $>60\%$, hal ini dapat diterima karena dari ketiga syarat yang ditentukan, dua di antaranya telah terpenuhi.

c. Faktor Sebelum Rotasi

1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Pada analisis awal dihasilkan enam buah faktor setelah melewati tahap ekstraksi faktor, sehingga menghasilkan empat buah model faktor (Lampiran 9).

Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Factor Loading*) yang signifikan ($>0,5$) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

Berikut ini distribusi indikator yang signifikan kepada faktor matriks sebelum rotasi.

Tabel 28
Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor
X1.1= kesesuaian Asuransi Takaful Keluarga dengan keinginan	0,454	Faktor 1
X1.7= kesesuaian dengan tingkat pendidikan	0,678	
X1.8= dapat meningkatkan prestise	0,684	
X2.1= rekomendasi dari tokoh masyarakat	0,425	
X2.3= rekomendasi dari tetangga	0,509	
X2.4= informasi dari pakar	0,683	
X2.5= rekomendasi dari orang tua	0,540	
X2.6= rekomendasi dari keluarga	0,835	
X2.7= kesesuaian dengan status	0,841	
X2.8= kesesuaian dengan jabatan	0,832	
X3.1= kesesuaian dengan umur	0,830	
X3.2= kesesuaian dengan kematangan pribadi	0,840	
X3.3= kesesuaian dengan jenis pekerjaan	0,859	
X3.4= kesesuaian dengan penghasilan	0,862	
X4.9= kepercayaan terhadap asuransi	0,552	Faktor 2
X4.10= ketetapan hati memilih asuransi	0,545	
X4.6= citra baik asuransi	0,563	Faktor 3
X4.8= adanya informasi dan sosialisasi dari asuransi	0,660	
X1.4= ketepatan jam kerja	0,628	Faktor 4
X1.5= kesesuaian dengan ajaran agama	0,539	
X1.6= kedekatan lokasi asuransi	0,514	
X4.7=adanya pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia	0,540	

Sumber: Lampiran 9

Pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana, hal ini karena tidak seluruh faktor mewakili koefisien faktor loading yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak sekali indikator, akan tetapi ada pula faktor lain yang hanya diwakili

oleh satu indikator. Seperti faktor satu yang diwakili 16 indikator, faktor 3 diwakili 3 indikator, sedangkan faktor 2 diwakili 2 indikator dan faktor 4 hanya diwakili 1 indikator.

2) Statistik Awal

Dengan menggunakan empat faktor pertama hasil ekstraksi faktor pada statistika awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas 1, tampak pada tabel berikut:

Tabel 29
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

Indikator	Komunalitas
X1.1= kesesuaian Asuransi Takaful Keluarga dengan keinginan	0,418
X1.4= ketepatan jam kerja	0,628
X1.5= kesesuaian dengan ajaran agama	0,648
X1.6= kedekatan lokasi asuransi	0,661
X1.7= kesesuaian dengan tingkat pendidikan	0,665

Lanjutan Tabel 29

Indikator	Komunalitas
X1.8= dapat meningkatkan prestise	0,606
X2.1= rekomendasi dari tokoh masyarakat	0,646
X2.3= rekomendasi dari tetangga	0,722
X2.4= informasi dari pakar	0,849
X2.5= rekomendasi dari orang tua	0,708
X2.6= rekomendasi dari keluarga	0,801
X2.7= kesesuaian dengan status	0,767
X2.8= kesesuaian dengan jabatan	0,704
X3.1= kesesuaian dengan umur	0,800
X3.2= kesesuaian dengan kematangan pribadi	0,823
X3.3= kesesuaian dengan jenis pekerjaan	0,874
X3.4= kesesuaian dengan penghasilan	0,816
X4.6= citra baik asuransi	0,828
X4.7= adanya pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia	0,720
X4.8= adanya informasi dan sosialisasi dari asuransi	0,799
X4.9= kepercayaan terhadap asuransi	0,614
X4.10= ketetapan hati memilih asuransi	0,621

Sumber: Lampiran 10

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika terdapat indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $>0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan pada proses selanjutnya.

Dari Tabel 23 diperoleh informasi bahwa indikator X1.1 memiliki komunalitas di bawah 0,5, sehingga dikeluarkan pada proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks Korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya empat faktor pertama pada statistik awal. Diharapkan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal.

Dari matriks korelasi (Lampiran 11) diketahui terdapat 101 nilai residu atau 48% dari 210 nilai residu dengan nilai mutlak $>0,05$. Jadi terdapat 109 nilai residu dengan nilai mutlak $\leq 0,05$ dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 48%, sehingga faktor dikatakan bagus dalam melakukan analisis terhadap data.

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 30
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor
X1.7= kesesuaian dengan tingkat pendidikan	0,649	Faktor 1
X1.8= dapat meningkatkan prestise	0,666	
X2.8= kesesuaian dengan jabatan	0,566	
X3.1= kesesuaian dengan umur	0,777	
X3.2= kesesuaian dengan kematangan pribadi	0,832	
X3.3= kesesuaian dengan jenis pekerjaan	0,874	
X3.4= kesesuaian dengan penghasilan	0,827	
X4.9= kepercayaan terhadap asuransi	0,616	
X4.10= ketetapan hati memilih asuransi	0,596	
X2.1= rekomendasi dari tokoh masyarakat	0,848	Faktor 2
X2.3= rekomendasi dari tetangga	0,781	
X2.4= informasi dari pakar	0,691	
X2.5= rekomendasi dari orang tua	0,807	
X2.7= kesesuaian dengan status	0,481	
X2.6= rekomendasi dari keluarga	0,526	Faktor 3
X4.6= citra baik asuransi	0,881	
X4.7= adanya pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia	0,839	
X4.8= adanya informasi dan sosialisasi dari asuransi	0,712	
X1.4= ketepatan jam kerja	0,759	Faktor 4
X1.5= kesesuaian dengan ajaran agama	0,797	
X1.6= kedekatan lokasi asuransi	0,767	

Sumber: Lampiran 12

Dari tabel matrik faktor setelah rotasi diketahui bahwa indikator X2.7 tidak memiliki *Factor Loading* $>0,5$. Karena indikator tersebut tidak dapat diinterpretasikan karena tidak mewakili satupun faktor.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien Gamma (*factor loading*). Suatu faktor dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Hasil rotasi faktor pada Tabel 24 memberikan informasi mengenai empat faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Selanjutnya, kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 31
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pembanding	keterangan
Faktor 1	X1.7	0,698	0,731	0,607	0,6	Reliabel
	X1.8	0,638				
	X2.8	0,705				
	X3.1	0,781				
	X3.2	0,806				
	X3.3	0,879				
	X3.4	0,825				
	X4.9	0,601				
Faktor 2	X4.10	0,645	0,750	0,937	0,6	Reliabel
	X2.1	0,725				
	X2.3	0,723				
	X2.4	0,845				
	X2.5	0,705				
	X2.7	0,753				

Lanjutan Tabel 31

Faktor	Indikator	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pembanding	keterangan
Faktor 3	X2.6	0,818	0,795	9,394	0,6	Reliabel
	X4.6	0,834				
	X4.7	0,724				
	X4.8	0,803				
Faktor 4	X1.4	0,608	0,644	8,444	0,6	Reliabel
	X1.5	0,663				
	X1.6	0,661				

Dari Tabel 31 hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa empat model faktor adalah reliabel, berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor dan ditemukan variabel-variabel baru yang mempunyai hubungan erat, kemudian analisa dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pemilihan asuransi syariah . Pengaruh keempat variabel tersebut terhadap strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 32
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi (bi)	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial	t	Sig.
1.(Constant)	4,227			83,598	0.000
X1	0,02094	0,076	0,006	0,408	0,686
X2	0,06626	0,233	0,054	1,291	0,207
X3	-0,064	-0,224	0,050	-1,239	0,225
X4	0,03826	0,137	0,017	0,745	0,462
N : 34					
R : 0,345					
R ² : -0,002					
F : 0,981					
Sig. : 0,433					

Keterangan: Variabel Dependent: Keputusan Pemilihan Asuransi

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 32 tidak didapatkan cukup bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel hasil analisis faktor terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat signifikansi F hitung yang lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,433 ($p > 0,05$) dimana nilai koefisien korelasinya sebesar 0,345 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar -0,002. Sehingga keputusan terhadap H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Sosial (X2), Persepsi (X3), dan Motivasi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan asuransi (Y1).

E. PEMBAHASAN

1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor terdapat 21 indikator membentuk 4 faktor yaitu Gaya Hidup (X1), Sosial (X2), Persepsi (X3), dan Motivasi (X4) dengan total varian (kumulatif persentasi) sebesar 73,526%, dengan *factor loading* berkisar antara 0,526 sampai dengan 0,881. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Faktor 1 : Gaya Hidup

Faktor Gaya Hidup, faktor pertama yang dipertimbangkan yaitu faktor gaya hidup yang terdiri dari kesesuaian dengan tingkat pendidikan (X1.7), dapat meningkatkan prestise (X1.8), kesesuaian dengan jabatan (X2.8), kesesuaian dengan umur (X3.1), kesesuaian dengan kematangan pribadi (X3.2), kesesuaian dengan jenis pekerjaan (X3.3), kesesuaian dengan penghasilan (X3.4), kepercayaan terhadap asuransi (X4.9), dan ketetapan hati memilih asuransi (X4.10). Faktor yang terbentuk ini diberi nama faktor gaya hidup. Kontribusi varian dari faktor gaya hidup ini adalah sebesar 27,672% dengan *eigen value* 5,769. Hal ini berarti bahwa untuk menetapkan pilihannya pada asuransi syariah, nasabah mempertimbangkan gaya hidupnya yang terkait dengan tingkat pendidikan, prestise, status, jabatan, usia, tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan dan hal-hal lain seperti yang disebutkan diatas.

Faktor 2 : Sosial

Faktor Sosial, faktor kedua yang dipertimbangkan yaitu faktor sosial yang terdiri dari rekomendasi dari tokoh masyarakat (X2.1), rekomendasi dari tetangga (X2.3), informasi dari pakar (X2.4), rekomendasi dari orang tua (X2.5), dan kesesuaian dengan status (X2.7). Faktor yang terbentuk ini diberi nama faktor sosial. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 17,956% dengan *eigen value* 3,771. Hal ini berarti bahwa untuk memilih asuransi syariah, nasabah mempertimbangkan rekomendasi dari tokoh masyarakat. Rekomendasi dari tetangga, informasi dari pakar, dan rekomendasi dari orang tua serta kesesuaian dengan status.

Faktor 3 : Persepsi

Faktor Persepsi, faktor ketiga yang dipertimbangkan yaitu faktor persepsi yang terdiri dari rekomendasi dari keluarga (X2.6), citra baik asuransi (X4.6), adanya pengalaman masa lalu tentang keadaan asuransi di Indonesia (X4.7), dan adanya informasi dan sosialisasi dari asuransi (X4.8). Faktor yang terbentuk ini diberi nama faktor persepsi. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 15,666% dengan *eigen value* 3,290. Hal ini berarti bahwa untuk memilih asuransi syariah, perlu dipertimbangkan rekomendasi dari keluarga serta pemahaman terhadap citra suatu asuransi, adanya informasi dari perusahaan asuransi dan juga mempertimbangkan pengalaman masa lalu terhadap kondisi perasuransian di Indonesia, sehingga akan didapatkan asuransi syariah yang sesuai dengan pilihan.

Faktor 4 : Motivasi

Faktor Motivasi, faktor keempat yang dipertimbangkan yaitu faktor motivasi yang terdiri dari ketepatan jam kerja (X1.4), kesesuaian dengan ajaran agama (X1.5), dan kedekatan lokasi asuransi (X1.6). Faktor yang terbentuk ini diberi nama faktor motivasi. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 12,432% dengan *eigen value* 2,611. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam pemilihan asuransi syariah terdapat beberapa motivasi, diantaranya adalah dikarenakan sesuai dengan ajaran agama dan karena lokasi asuransi yang dekat, serta nasabah juga menyukai perusahaan yang karyawannya bekerja dengan tepat waktu, sehingga lebih memantapkan dalam pemilihan asuransi syariah.

2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan PT Asuransi Takaful Keluarga tidak dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Ketua Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) Syakir Sula, menyatakan bahwa asuransi syariah memiliki beberapa keunggulan kompetitif, yaitu ditinjau dari sudut pandang marketing, asuransi syariah memiliki positioning yang sangat kuat dan unik dibandingkan dengan asuransi konvensional. Asuransi syariah memiliki segmen pasar sendiri, yaitu *emotional market*. Asuransi syariah juga memiliki *differentiation*

yang kuat, baik dari segi *content*, yaitu adanya *mudharabah* (bagi hasil), transparan, akad *tabarru'* (tolong menolong), investasi syariah dan produk-produk yang dijamin kehalalannya, maupun dari segi *context*, yaitu dijalankan dengan prinsip amanah, *participian oriented*, *akhlakul karimah* dan bernuansa syariah. Begitu pula dari segi branding, dengan sedikit meningkatkan servis, akan dengan mudah tercipta brand yang baik (Modal Online, 7 Mei 2003). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan mendasar dalam hal segmentasi pasar antara antara asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana asuransi syariah mempunyai segmen *emotional market*. *Emotional market* disebabkan karena penggunaan prinsip syariah, adapun prinsip-prinsip asuransi syariah adalah sebagai berikut:

1. Saling bertanggungjawab, yang berarti bahwa para peserta Asuransi Takaful Keluarga memiliki rasa tanggungjawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas karena memikul tanggungjawab dengan ikhlas adalah ibadah.
2. Saling bekerjasama atau saling membantu, yang berarti diantara peserta Asuransi Takaful Keluarga yang satu dengan yang lainnya saling bekerjasama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena musibah yang diderita.

3. Saling melindungi penderitaan satu sama lain, yang berarti bahwa para peserta asuransi akan berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang dideritanya. (Dewi, 2004: 132).

Pemilihan asuransi syariah juga disebabkan oleh keunggulan asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional, adapun keunggulan asuransi syariah adalah sebagai berikut:

1. Keberadaan Dewan Pengawas Syariah, dewan ini berperan dalam mengawasi manajemen, produk serta kebijakan investasi supaya senantiasa sesuai dengan syariat Islam
2. Prinsip akad asuransi syariah adalah *takafuli* (tolong-menolong).
3. Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*), sedangkan pada asuransi konvensional, investasi dana dilakukan pada sembarang sektor dengan sistem bunga.
4. Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Sedangkan pada asuransi konvensional, premi menjadi milik perusahaan dan perusahaan memiliki otoritas penuh untuk menetapkan kebijakan pengelolaan dana tersebut.

5. Untuk pembayaran klaim nasabah, dana diambil dari rekening *tabarru'* (dana sosial) seluruh peserta yang telah diikhhlaskan untuk keperluan tolong-menolong. Sedangkan dalam asuransi konvensional, dana pembayaran klaim diambil dari rekening milik perusahaan.
6. Keuntungan investasi dibagi dua antara nasabah selaku pemilik dana dengan prinsip bagi hasil. Sedangkan dalam asuransi konvensional, keuntungan sepenuhnya menjadi milik perusahaan. Jika tak ada klaim, nasabah tidak memperoleh apa-apa. (Dewi, 2004: 137).

F. Tantangan PT Asuransi Takaful Keluarga Dalam Mengembangkan *Market Share*

Asuransi syariah mempunyai prospek ke depan yang cerah, hal ini dapat diketahui dari data yang ada bahwa perkembangan rata-rata asuransi syariah melebihi perkembangan rata-rata asuransi konvensional, pertumbuhan asuransi syariah saat ini mencapai 40 persen dibanding asuransi konvensional yang hanya 20 persen (Republika, 3 Nopember 2004). Hal ini juga tidak terlepas dari fatwa MUI yang mengharamkan bunga, fatwa MUI tersebut sedikit banyak telah mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan asuransi, meskipun belum didapat data bahwa fatwa tersebut berpengaruh kuat.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam merupakan gambaran bahwa potensi pasar asuransi syariah khususnya PT Asuransi Takaful Keluarga masih sangat besar, sekarang tergantung bagaimana memanfaatkan potensi yang ada dan cara menggarap potensi tersebut. Sebagian besar nasabah asuransi syariah adalah *emotional market*, dimana dalam pemilihan asuransi syariah didasarkan pada prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu prinsip syariah. Hal ini menjadi tantangan bagi PT Asuransi Takaful Keluarga untuk menjadikan *emotional market* menjadi *rational market*, hal tersebut sangat dimungkinkan sekali karena selain prinsip syariah, asuransi syariah juga memiliki berbagai keunggulan yaitu kemudahan dalam penarikan klaim, sistem *profit sharing* (bagi hasil). Gambaran karakteristik nasabah tersebut dapat dijadikan landasan dalam penentuan strategi yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga, namun juga tidak dapat dikesampingkan pesaing yang ada, meskipun jumlah pesaing belum terhitung banyak dan kebanyakan merupakan divisi dari asuransi konvensional.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dan selanjutnya diinterpretasikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis faktor yang dilakukan, terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pemilihan asuransi syariah, yaitu faktor gaya hidup (X1), faktor sosial (X2), faktor persepsi (X3), dan faktor motivasi (X4).
2. Kontribusi varian dari faktor-faktor yang terbentuk secara berurutan adalah 27,672% untuk faktor gaya hidup, 17,956% untuk faktor sosial, 15,666% untuk faktor persepsi, dan 12,432% untuk faktor motivasi.
3. Faktor-faktor yang terbentuk, yaitu faktor gaya hidup (X1), faktor sosial (X2), faktor persepsi (X3), dan faktor motivasi (X4), tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan asuransi syariah dengan R sebesar 0,345 dan tingkat signifikansi 0,433.
4. Faktor yang terbentuk tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan asuransi, hal ini disebabkan karena dalam pemilihan asuransi syariah, nasabah tidak tergantung pada faktor-faktor tersebut diatas, akan tetapi dikarenakan pada adanya penggunaan prinsip syariah pada Asuransi Takaful Keluarga.

Prinsip syariah yang diterapkan menjadi landasan utama nasabah dalam pemilihan asuransi syariah, sehingga mengesampingkan faktor-faktor yang terbentuk yaitu faktor gaya hidup, sosial, persepsi, dan motivasi.

B. SARAN

Saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip syariah menjadi alasan yang utama, hal ini menjadi tantangan bagi institusi keuangan syariah pada umumnya dan PT Asuransi Takaful Keluarga pada khususnya untuk lebih menggarap potensi pasar yang ada dengan mensosialisasikan kelebihan dari prinsip syariah, hal ini ditunjang dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam.
2. Prinsip syariah merupakan motivasi utama bagi para nasabah dalam pemilihan asuransi syariah, hal tersebut merupakan modal utama dalam pengembangan asuransi syariah ke depan, dan alangkah baiknya jika prinsip syariah tersebut juga diimbangi dengan semakin bagus kualitas pelayanan, sehingga nasabah akan semakin loyal dengan asuransi syariah yang merupakan produk dari PT Asuransi Takaful Keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto, Suharsimi.1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta

_____ 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :
Rineka Cipta.

Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Bumi Aksara: Jakarta.

Dewi, Gemala. 2004. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.

Engel, F, James, Roger D Blackwell, Paul, W, Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Horcouth Brace College Publisher: Dryden Press.

Hawkins, I, Del, Roger J Best, Kenneth A, Conney. 2001. *Consumer Behavior,"Building Marketing Strategy"*. Eight Edition: Mc Graw Hill.

Hurriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran"Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian"*. Alih Bahasa: Angella A.H. Jakarta: Salemba Empat.

Kinnear, Thomas. C dan Taylor, James. R. 1991. *Marketing Research*. International Edition: McGraw Hill

Machin, David & Michael J. Chambell.1987. *Statistical Tables for the Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Mowen, J, C. Minor, M. 2001. *Consumer behavior*. six edition. New Jersey: Prentice Hall.

Nazir, Mohammad.1998.*Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Peter, J, P. Olson JC. 1993. *Consumer behavior and marketing strategy*. Third Edition, Homewood: Irwin.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

_____. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:Gramedia.

Santoso, Singgih dan Tjiptono,F. 2002. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: Elex MEDIA Komputindo

Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofian. 1995. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Solimun. 2001. *Structural Equation Modelling dan LISREL*. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya

Sudjana.2002.*Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: Rosdakarya

Sugiyono.1999.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sumber internet:

www.al-irsyadonline.com diakses pada tanggal 18 Februari 2006

www.geocities.com diakses pada tanggal 20 Februari 2006

www.kompas.com diakses pada tanggal 20 Februari 2006

www.modalonline.com diakses pada tanggal 23 Februari 2006

www.republika.com diakses pada tanggal 23 Februari 2006

www.sinarharapan.com diakses pada tanggal 17 April 2006

Modul:

Modul Pengetahuan Dasar Takaful, PT Asuransi Takaful Keluarga Tahun 2004.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto, Suharsimi.1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta

_____ 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :
Rineka Cipta.

Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Bumi Aksara: Jakarta.

Dewi, Gemala. 2004. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.

Engel, F, James, Roger D Blackwell, Paul, W, Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Horcouth Brace College Publisher: Dryden Press.

Hawkins, I, Del, Roger J Best, Kenneth A, Conney. 2001. *Consumer Behavior,"Building Marketing Strategy"*. Eight Edition: Mc Graw Hill.

Hurriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran"Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian"*. Alih Bahasa: Angella A.H. Jakarta: Salemba Empat.

Kinnear, Thomas. C dan Taylor, James. R. 1991. *Marketing Research*. International Edition: McGraw Hill

Machin, David & Michael J. Chambell.1987. *Statistical Tables for the Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Mowen, J, C. Minor, M. 2001. *Consumer behavior*. six edition. New Jersey: Prentice Hall.

Nazir, Mohammad.1998.*Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Peter, J, P. Olson JC. 1993. *Consumer behavior and marketing strategy*. Third Edition, Homewood: Irwin.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

_____. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:Gramedia.

Santoso, Singgih dan Tjiptono,F. 2002. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: Elex MEDIA Komputindo

Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofian. 1995. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Solimun. 2001. *Structural Equation Modelling dan LISREL*. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya

Sudjana.2002.*Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: Rosdakarya

Sugiyono.1999.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sumber internet:

www.al-irsyadonline.com diakses pada tanggal 18 Februari 2006

www.geocities.com diakses pada tanggal 20 Februari 2006

www.kompas.com diakses pada tanggal 20 Februari 2006

www.modalonline.com diakses pada tanggal 23 Februari 2006

www.republika.com diakses pada tanggal 23 Februari 2006

www.sinarharapan.com diakses pada tanggal 17 April 2006

Modul:

Modul Pengetahuan Dasar Takaful, PT Asuransi Takaful Keluarga Tahun 2004.

