



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG SESEORANG
MENJADI NASABAH ASURANSI SYARIAH**

TESIS

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)
dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Studi Timur
Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**HENI LIASARI
0806450584**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

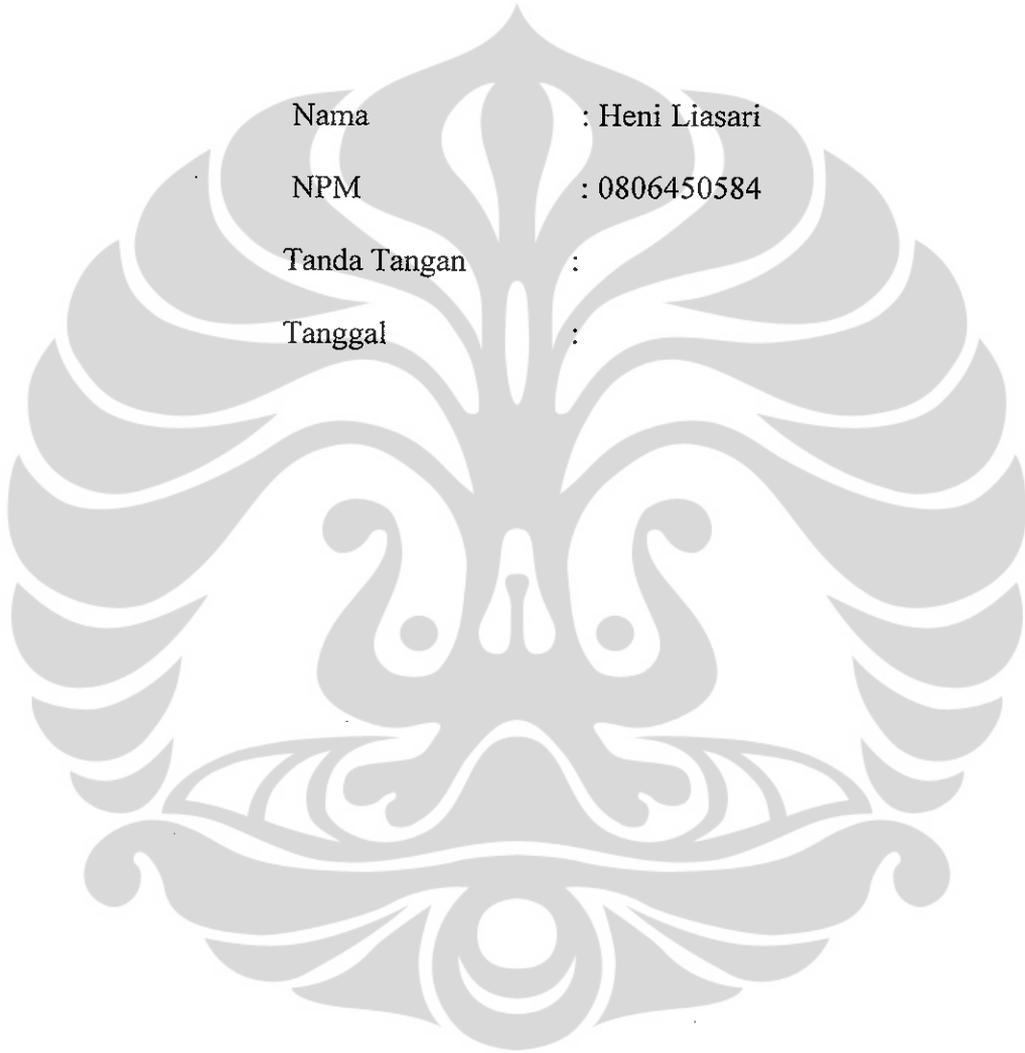
**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Heni Liasari

NPM : 0806450584

Tanda Tangan :

Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Heni Liasari
NPM : 0806450584
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : "Faktor-Faktor yang Mendorong Seseorang Menjadi Nasabah Asuransi Syariah"

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam. Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si (.....)

Pembimbing : Ir. Hardius Usman, M.Si (.....)

Penguji : Ir. Agus Edi Sumanto, MM,
M.Si, ASAI, AAIJ, RFA (.....)

Pembaca Ahli : Dr. Nurdin Sobari, MM, CAAE (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Juli 2010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanyalah milik Allah SWT. Hanya dengan limpahan kasih sayang, kemurahan dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Pascasarjana Program Studi Timur Tengah dan Islam.

Penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dari pihak-pihak yang memberikan dukungan yang luar biasa, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Hardius Usman, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta arahan yang sangat bermanfaat bagi penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi Psikolog selaku Ketua Program Studi Timur Tengah dan Islam dan Dr. A. Hanief Saha Ghafur selaku Sekretaris Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
3. Bapak Ir. Agus Edi Sumanto MM, MSi, ASAI, AAIJ, RFA, selaku penguji dan Dr. Nurdin Sobari, MM. CAAE sebagai *reader*.
4. Bapak dan Ibu yang senantiasa mengiringi langkah ini dengan doa dan dukungan penuh. Semoga Allah membalas kasih sayang yang sudah diberikan dengan limpahan rahmat-Nya.
5. Kakak-kakak dan keponakan, terimakasih atas do'a dan semangatnya.
6. *Cantika's family*, Kosan Paseban, Mbak Tuty dan Luky, terimakasih atas ilmu, juga semangat dan bantuan morilnya. Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan sempurna.
7. Teman-teman yang telah menjadi sahabat-sahabat terbaik, EKS 15 Sore, Semoga Allah memudahkan perjuangan kita untuk mewujudkan perekonomian sesuai dengan syariat-Nya.
8. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmunya dan memperkaya bahasan dalam pembahasan tesis ini.
9. Ibu-ibu sholehah di Sempu' Depok atas semangat dan kebaikan tak terkira.

10. Seluruh staf administrasi PSTTI UI, Mbak Herlin yang cantik dan sholehah, Mas Ferry, Mas Hidayat, Mbak Desti, Mbak Tuti, Mas Teng, dan Mas Khoir yang banyak membantu memperlancar proses belajar mengajar.
11. Mbak Penny dan Fakka yang setia menemani sepanjang perjalanan menuju kampus Salemba. Bahwa Allah, memiliki ribuan cara menolong kita.
12. Mbak Indah Cibinong sekeluarga, Bu Hesty di Asuransi Bumiputera Syariah Depok, Mbak Yani Sukatani, Mbak Yanti di Asuransi Takaful Depok, Bu Fauzia Tanah Baru, Mak Ranti, Mak Jen, dan Mbak Sasa, semoga keberkahan selalu mengiringi di mana saja kalian berada.
13. Seluruh pihak terkait lainnya yang belum disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saranlah yang akan menjadikannya lebih baik. Tesis ini dapat disalin oleh siapapun yang memerlukannya tanpa izin dari penulis dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan akademik. Akhirnya penulis hanya mampu melantunkan syukur *Alhamdulillah*.

Jakarta, Juli 2010

Heni Liasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Heni Liasari
NPM : 0806450584
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:
"Faktor-Faktor yang Mendorong Seseorang Menjadi Nasabah Asuransi Syariah"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 6 Juli 2010

Yang menyatakan

(Heni Liasari)

ABSTRAK

Nama : Heni Liasari
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Judul : Faktor-Faktor yang Mendorong Seseorang Menjadi Nasabah Asuransi Syariah

Dengan jumlah penduduk muslim mencapai sekitar 230 juta jiwa, pasar keuangan syariah seharusnya luar biasa, termasuk bagi asuransi syariah. Selama 16 tahun kehadiran asuransi syariah di Indonesia, *market share* asuransi syariah masih di bawah 5 persen. Variabel terikat penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah asuransi syariah, dan variabel bebasnya terdiri dari perbedaan individu (demografi, gaya hidup individualis, gaya hidup konsumerisme, pengetahuan, dan syariah), ekonomi, sosial, dan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk melihat faktor dominan yang mendorong seseorang memilih asuransi syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah pada penelitian ini adalah faktor pengetahuan dan bauran pemasaran. Makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terkait asuransi syariah, makin mendorong keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah. Makin variatif produk asuransi syariah, harga/kontribusi yang fleksibel, lokasi dengan jaringan luas, dan promosi intensif, makin mendorong keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.

Kata kunci: Faktor penjelas utama, pengetahuan, bauran pemasaran.

ABSTRACT

Name : Heni Liasari
Study Program: Middle Eastern and Islamic Studies
Title : Factors that Encourage Someone Being Customer Sharia Insurance

With a Muslim population reaching about 230 million people, the Islamic finance market should be extraordinary, including for insurance. During the 16-year presence of Islamic Insurance in Indonesia, Islamic Insurance market share is still below 5 percent. Dependent variable is the society that became syariah insurance customers, and the independent variables consisted of individual differences (demographics, individualist life style, consumerist lifestyle, knowledge, and sharia), economic, social, and marketing mix. This study uses "factor analysis" to see the dominant factor that drives a person chooses Sharia Insurance.

The results showed that the dominant factor that drives someone to be a Sharia Insurance customer in this study is the marketing mix factors and knowledge. The higher the level of knowledge related Insurance Sharia, encourages the person decision becomes a Sharia Insurance customer. More and varied Islamic Insurance products, price / contributions which flexible, with the extensive network of locations, and an intensive campaign, the more encourages the person becomes a Sharia Insurance customer's.

Keywords: major explanatory factor, knowledge, marketing mix

التصور الإجمالي

الاسم : هيني لياساري
دراسة البرنامج : الدراسات الشرق أوسطية والإسلامية
العنوان : العوامل التي تشجع على شخص ما يجري
العملاء الشريعة التأمين

ويبلغ عدد سكانها المسلمين ليبلغ نحو مليون شخص ، ينبغي أن يكون سوق التمويل الإسلامي الاستثنائي ، بما في ذلك التأمين. وخلال وجود 16 عاما في مجال التأمين الإسلامية الإندونيسية ، حصة سوق التأمين الإسلامي لا يزال أقل من 5 في المئة. يعتمد المتغير هو المجتمع الذي أصبح عملاء التأمين القانون ، والمتغيرات المستقلة تتألف من الفروق الفردية (الديموغرافية ، والحياة الفردية نمط وأسلوب الحياة الاستهلاكي ، والمعرفة ، والشريعة) والاقتصادية والاجتماعية ، والمزيج التسويقي. تستخدم هذه الدراسة تحليل العوامل لمعرفة العامل المهيمن الذي يدفع شخص ما اختيار التأمين.

وأظهرت النتائج أن العامل المهيمن الذي يدفع شخص ما ليكون عملاء التأمين الشريعة في هذه الدراسة هو معرفة العوامل والمزيج التسويقي. وكلما ارتفع مستوى المعرفة المتعلقة الشريعة التأمين شخص ، وأكثر واحد يصبح قرار العميل تشجع التأمين. أكثر تنوعا ومنتجات التأمين الإسلامية ، والأسعار أو المساهمات التي تتسم بالمرونة ، مع شبكة واسعة من المواقع ، وحملة مكثفة ، وأكثر واحد يصبح قرار العميل تشجع التأمين.

كلمات البحث : عامل التفسيرية الكبرى والمعرفة والمزيج التسويقي.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	Hal i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Abstrak (Bahasa Indonesia)	vii
Abstark (Bahasa Inggris)	viii
Abstrak (Bahasa Arab)	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel ..	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pemikiran	7
1.7 Hipotesis	11
1.8 Metode Penelitian	11
1.9 Sistematika Penulisan	12
II. LANDASAN TEORI	15
2.1 Asuransi Syariah ..	15
2.1.1 Dalil-Dalil Syar'I dalam Praktik Asuransi Syariah.....	18
2.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.2.1.1 Faktor Pribadi	25
2.2.1.2 Faktor Ekonomi	35
2.2.1.3 Faktor Sosial	36
2.2.1.4 Bauran Pemasaran	37
2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya	38
2.4 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah	44
III. METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Data dan Metode Pengumpulan Data	47
3.1.1 Jenis dan Sumber Data	47
3.1.2 Populasi dan Sampel	47
3.2 Metode Penelitian	47
3.2.1 Tehnik Analisis	47

3.2.2 Definisi Operasional Penelitian.....	48
3.3.2.1 Perbedaan Individu	48
3.3.2.2 Ekonomi	49
3.3.2.3 Sosial	49
3.2.2.4 Bauran Pemasaran	49
3.2.3 Variabel-Variabel Penelitian dan Skala	
Pengukurannya	50
3.2.3.1 Variabel Terikat.....	50
3.2.3.2 Variabel Bebas	50
3.2.4 Reliabilitas dan Validitas	53
3.2.4.1 Reliabilitas	53
3.2.4.2 Validitas	54
3.3 Model Penelitian Analisis Faktor	54
3.4 Tahapan Penyelesaian Masalah	56
3.5 Bagan Alur Penelitian	57
IV. FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG SESEORANG MENJADI NASABAH ASURANSI SYARIAH.....	59
4.1 Analisis Reliabilitas dan Validitas	59
4.1.1 Reliabilitas	59
4.1.1.1 Gaya Hidup Individualis	56
4.1.1.2 Gaya Hidup Konsumerisme	60
4.1.1.3 Syariah	60
4.1.1.4 Pengetahuan	61
4.1.1.5 Sosial	61
4.1.1.6 Produk	61
4.1.1.7 Harga	62
4.1.1.8 Lokasi	62
4.1.1.9 Promosi	63
4.1.2 Uji Validitas	63
4.1.2.1 Gaya Hidup Individualis	64
4.1.1.2 Gaya Hidup Konsumerisme	64
4.1.1.3 Syariah	66
4.1.1.4 Pengetahuan	68
4.1.1.5 Sosial	70
4.1.1.6 Produk	71
4.1.1.7 Harga	73
4.1.1.8 Lokasi	75
4.1.1.9 Promosi	77
4.2 Karakteristik Responden	79
4.2.1 Jenis Kelamin	80
4.2.2 Status Pernikahan	82
4.2.3 Usia	83
4.2.4 Pendidikan	83
4.2.5 Jumlah Anggota Keluarga	84
4.2.6 Pekerjaan	85
4.2.7 Risiko pada Pekerjaan	85
4.2.8 Pendapatan	86

4.3 Analisis Variabel-Variabel dalam Penelitian	89
4.3.1 Gaya Hidup Individualis	89
4.3.2 Gaya Hidup Konsumerisme	92
4.3.3 Syariah	94
4.3.4 Pengetahuan	95
4.3.5 Sosial	95
4.3.6 Produk	96
4.3.7 Harga/Premi.....	97
4.3.8 Lokasi	98
4.3.9 Promosi	98
4.5 Analisis Faktor	99
4.6 Faktor Penjelas Utama	104
4.6.1 Pentingnya Pengetahuan terkait Asuransi Syariah	104
4.6.2 Pengetahuan	104
4.6.3 Bauran Pemasaran	107
V. KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Aset Asuransi Syariah.....	3
Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 Model Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel et., al	24
Gambar 2.4 Bauran Pemasaran	38
Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Penelitian	57
Gambar 4.1 Deskriptif Jenis Kelamin Responden	80
Gambar 4.2 Deskriptif Status Pekerjaan Responden Perempuan	81
Gambar 4.3 Deskriptif Pendidikan Responden Perempuan	81
Gambar 4.4 Deskriptif Status Pernikahan Responden.....	82
Gambar 4.5 Deskriptif Status Pernikahan dengan Konsumerisme.....	82
Gambar 4.6 Deskriptif Usia Responden	83
Gambar 4.7 Deskriptif Pendidikan Responden	84
Gambar 4.8 Deskriptif Jumlah Anggota Keluarga	84
Gambar 4.9 Deskriptif Pekerjaan Responden	85
Gambar 4.10 Deskriptif Risiko Pekerjaan Responden	86
Gambar 4.11 Deskriptif Pendapatan Responden	87
Gambar 4.12 Deskriptif Status Belum Menikah dengan Tingkat Pendapatan.....	87
Gambar 4.13 Deskriptif Status Menikah dengan Tingkat Pendidikan	88
Gambar 4.14 Deskriptif Status Menikah dengan Pendapatan	88
Gambar 4.15 Deskriptif Gaya Hidup Individualis	89
Gambar 4.16 Deskriptif Gaya Hidup Individualis dengan Pekerjaan Responden	90
Gambar 4.17 Deskriptif Hubungan Gaya Hidup Individualis dengan Pendapatan Responden	92
Gambar 4.18 Deskriptif Gaya Hidup Konsumerisme	92
Gambar 4.19 Deskriptif Status Responden dengan Konsumerisme	93
Gambar 4.20 Deskriptif Pemahaman Syariah Responden	94
Gambar 4.21 Deskriptif Pengetahuan dan Syariah Responden.....	94
Gambar 4.22 Deskriptif Pengetahuan Responden.....	95
Gambar 4.23 Deskriptif Pengaruh Sosial	96
Gambar 4.24 Deskriptif Produk Asuransi Syariah Menurut Responden.....	97
Gambar 4.25 Deskriptif Premi Asuransi Syariah Menurut Responden.....	97
Gambar 4.26 Deskriptif Lokasi Kantor Asuransi Syariah Menurut Responden.....	98
Gambar 4.27 Deskriptif Promosi Kantor Asuransi Syariah Menurut Responden.....	99
Gambar 4.28 Pernyataan Responden tentang Peran Agen	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Tertanggung Asuransi	4
Tabel 2.1	Perbedaan Asuransi Syariah dengan Konvensional.....	17
Tabel 2.2	Pangsa Pasar Asuransi Syariah Tahun 2006 - 2008.....	20
Tabel 2.3	Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia.....	21
Tabel 2.4	Jumlah Penduduk Kota Depok	27
Tabel 2.5	Penduduk Kota Depok berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
Tabel 2.6	Proyeksi Penduduk Indonesia berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	29
Tabel 2.7	Dimensi Gaya Hidup	32
Tabel 2.8	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	42
Tabel 3.1	Variabel bebas dan Indikator Penelitian	51
Tabel 4.1	Uji Reliabilitas Gaya Hidup Individualis	59
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Gaya Hidup Konsumerisme.....	60
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Syariah	60
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Pengetahuan	61
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Sosial	61
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Produk	61
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Harga	62
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Lokasi	62
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Promosi	63
Tabel 4.10	Uji Validitas Gaya Hidup Individualis	64
Tabel 4.11	Uji Validitas Gaya Hidup Konsumerisme.....	65
Tabel 4.12	Uji Validitas Syariah	67
Tabel 4.13	Uji Validitas Pengetahuan	69
Tabel 4.14	Uji Validitas Sosial	60
Tabel 4.15	Uji Validitas Produk	72
Tabel 4.16	Uji Validitas Harga	74
Tabel 4.17	Uji Validitas Lokasi	76
Tabel 4.18	Uji Validitas Promosi	77
Tabel 4.19	Uji <i>Barlett's Test</i>	78
Tabel 4.20	Crosstabulation Gaya Hidup Individualis dengan Pendapatan	91
Tabel 4.21	<i>Extraction communality</i>	99
Tabel 4.22	Nilai Total <i>Variance Explained</i>	101
Tabel 4.23	<i>Rotated Component Matrix</i>	102
Tabel 4.24	Nilai <i>Component Matrix</i>	103

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem Ekonomi Islam (*Islamic Economic System*), atau di Indonesia lazim disebut Sistem Ekonomi Syariah, jauh lebih luas dari sekadar perbankan syariah apalagi sekedar bank tanpa bunga. Asuransi syariah, seperti halnya bank syariah dan lembaga-lembaga non bank lainnya adalah salah satu kelembagaan yang menjadi bagian integral dari sistem ekonomi syariah.

Konsep dasar asuransi syariah adalah tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan (*al birri wat taqwa*) antar peserta atau peserta dalam menghadapi risiko sesuai dengan prinsip syariah. Konsep tersebut sebagai landasan yang diterapkan dalam setiap perjanjian transaksi bisnis dalam wujud tolong menolong (*akad takafuli*) yang menjadikan semua peserta, sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain di dalam menghadapi risiko, yang kita kenal sebagai *sharing of risk*, sebagaimana firman Allah SWT yang memerintahkan kepada kita untuk *ta'awun* (tolong menolong) yang berbentuk *al birri wat taqwa* (kebaikan dan ketakwaan) dan melarang *ta'awun* dalam bentuk *al itsmi wal udwan* (dosa dan permusuhan), sesuai ayat yang terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Maidah: 2.

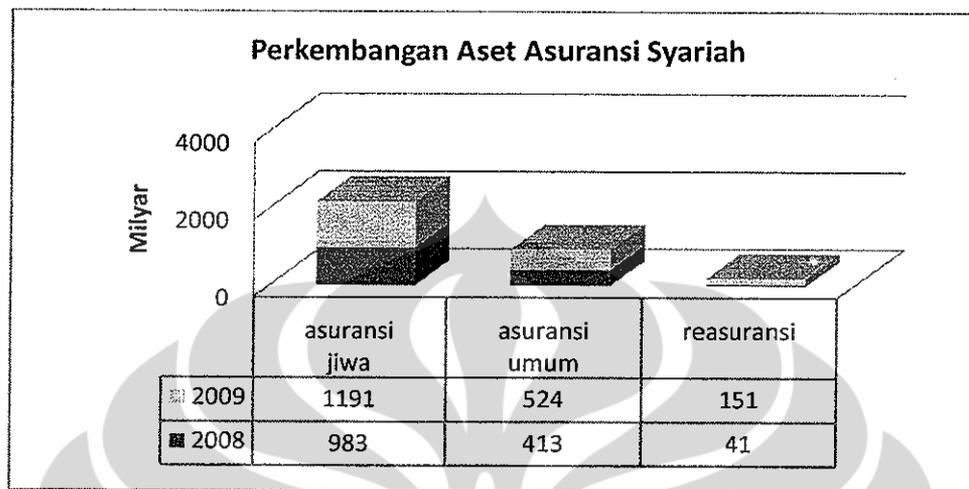
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Ma'idah:2). Selain itu, perintah Allah SWT untuk tolong menolong juga terdapat pada hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya, "Mukmin terhadap mukmin yang lain seperti suatu bangunan memperkuat satu sama lain," Dan "Orang-orang mukmin dalam kecintaan dan kasih sayang mereka seperti satu badan. Apabila satu anggota badan menderita sakit, maka seluruh badan merasakannya."

Dalam Islam, daftar hal-hal yang dilarang tidak terlalu panjang bila dibandingkan daftar hal-hal yang diperbolehkan yang memang sangat luas cakupannya. Berkenaan dengan asuransi syariah ini, hanya tiga hal yang dalam praktik asuransi konvensional dianggap biasa, tetapi dalam praktik asuransi syariah dilarang, yaitu *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Selain ketiga hal tersebut, terdapat beberapa praktik bisnis yang terlarang dalam asuransi konvensional yang juga terlarang dalam praktik bisnis asuransi syariah, seperti *risywah* atau suap, penipuan, monopoli, dan sebagainya. Di luar hal-hal yang terlarang tersebut semua jenis praktik terbaik dalam bisnis asuransi diperbolehkan. Dengan peraturan tersebut di atas, asuransi syariah menarik perhatian banyak kalangan, baik dari negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim maupun dari negara-negara yang penduduk muslimnya minoritas.

Dunia asuransi syariah Indonesia hadir setahun setelah berdirinya perbankan syariah tepatnya di tahun 1994. Kendati pangsa pasar asuransi syariah masih seperti perbankan syariah di kisaran dua persen, namun usaha para pemangku kepentingan (*stakeholder*) ekonomi syariah tak pernah berkurang untuk terus mengembangkan industri keuangan syariah. (Republika, 29 Agustus 2009).

Perkembangan asuransi syariah dilihat dari sisi aset dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perkembangan Aset Asuransi Syariah

Sumber: Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia, 2009

Pada Gambar 1.1, aset asuransi jiwa syariah di tahun 2008 mencapai 983 miliar, dan meningkat menjadi Rp1.191 miliar di tahun 2009. Asuransi umum syariah pada tahun 2008 mencapai Rp413 miliar dan meningkat Rp111 miliar di tahun 2009. Sedangkan peningkatan aset pada perusahaan reasuransi mencapai Rp110 miliar pada tahun 2009. Melihat pertumbuhannya yang demikian pesat, Indonesia berpotensi menjadi kiblat asuransi syariah dunia. Hal ini dikarenakan dukungan dan potensi yang sangat besar yang dimiliki Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 85 persen lebih umat Islam dari 230 juta jiwa, merupakan pangsa pasar terbesar di dunia bagi industri asuransi syariah (Sula, dalam Republika, 25 Juli 2009).

Berbeda dengan aset asuransi syariah yang terus meningkat, perkembangan asuransi jiwa dengan prinsip syariah mengalami penurunan dilihat dari pemegang polisnya. Perkembangan usaha asuransi jiwa dengan prinsip syariah dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Peserta Asuransi Jiwa dengan Prinsip Syariah

	2004	2005	2006	2007	2008
Jumlah peserta (Polis Perorangan)	2.275.898	2.711.279	3.165.462	3.027.054	2.792.913

Sumber: Bapenam LK, 2009

Pada Tabel 1.1 terlihat pemegang polis perorangan asuransi jiwa dengan prinsip syariah terus meningkat dari tahun 2004 sampai tahun 2006, namun pada tahun 2007 dan 2008 menurun menjadi 2.792.913 orang. Pangsa pasar yang tinggi ternyata tidak diikuti oleh peningkatan pemegang polis. Ada tren penurunan pemegang polis pada asuransi syariah. Ketua Umum Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia, Mohammad Shaifie Zein mengatakan bahwa perkembangan asuransi syariah di Indonesia memang masih lambat dibanding negara-negara lain. (Media Asuransi, 2009 hal 13).

1.2 Pokok Masalah

Meskipun pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia cukup tinggi, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang asuransi syariah. Dengan jumlah penduduk muslim mencapai sekitar 230 juta jiwa, pasar keuangan syariah seharusnya luar biasa, termasuk bagi asuransi syariah. Namun yang terjadi, selama 16 tahun kehadiran asuransi syariah di Indonesia, perkembangannya tidak seperti yang diharapkan. Sebagian besar muslim masih cenderung membeli asuransi konvensional dibandingkan produk asuransi syariah. Di tahun 2009 AASI menargetkan asuransi syariah secara nasional dapat tumbuh sebesar 30 persen hingga 40 persen dengan total perolehan premi sekitar Rp 2 triliun di tahun 2009.

Industri asuransi syariah di Indonesia adalah industri asuransi yang mengalami pertumbuhan pesat di dunia. Walaupun mengalami pertumbuhan pesat, *market share* asuransi syariah Indonesia ternyata masih 2,3 persen dari asuransi konvensional (Republika, 29 Agustus 2009).

Dilihat dari polis perorangan (jumlah peserta), perkembangan asuransi jiwa dengan prinsip syariah baru merangkul sekitar 1,5 % dari jumlah total penduduk Indonesia. Angka ini jauh di bawah asuransi Malaysia, di mana sekitar 20 persen dari premi asuransi (jiwa) berasal dari asuransi syariah. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih mengenal perbankan sebagai instrumen *saving* relatif terhadap asuransi (Rochma, 2007).

Peluang akan tetap menjadi peluang jika tidak digarap dengan baik. Ini pula yang akan terjadi pada industri jasa asuransi syariah di Indonesia. Berdasarkan pemaparan dan data di atas, maka permasalahan yang diangkat penulis dalam penelitian ini adalah bahwa **masih rendahnya *market share* dan minat masyarakat terhadap asuransi syariah, dan belum diketahui faktor penjasar utama yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.**

Adapun faktor penjasar utama yang dimaksud di dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu faktor yang dapat menjelaskan sifat utama dari sekumpulan obyek yang diteliti, yaitu faktor utama yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah. Mengacu pada pokok masalah di atas maka disusun pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel apakah yang menjadi variabel paling dominan yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah yang terbentuk dari variabel-variabel perbedaan individu, ekonomi, sosial, dan bauran pemasaran?
2. Bagaimanakah gambaran (deskriptif) responden menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam berasuransi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk:

1. Mengetahui variabel yang paling dominan yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah yang terbentuk dari variabel-variabel perbedaan individu, ekonomi, sosial, dan bauran pemasaran
2. Mengetahui gambaran (deskriptif) responden menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam berasuransi syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis, untuk melengkapi pemahaman teori yang didapat selama kuliah, menambah wawasan tentang asuransi syariah dan sekaligus sebagai syarat kelulusan pada Program Pascasarjana di Universitas Indonesia.
2. Akademisi lain, sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.
3. Para regulator dan praktisi asuransi syariah, sebagai masukan dalam mengambil keputusan dan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan bisnis asuransi syariah sesuai dengan kondisi, potensi, dan perilaku masyarakat
4. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan untuk sosialisasi ekonomi syariah di Indonesia, khususnya untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat, bahwa asuransi syariah merupakan instrumen investasi yang penting, selain menabung di bank.

1.5 Batasan Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya pembahasan, maka penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Responden adalah para nasabah asuransi syariah, beragama Islam, dan berdomisili di Kota Depok.
2. Variabel yang berhubungan atau berkaitan dengan faktor-faktor perilaku konsumen yang menjelaskan masyarakat memilih asuransi syariah dibatasi empat variabel yaitu perbedaan individu, ekonomi, sosial, dan variabel bauran pemasaran. Hal yang akan dilihat pengaruhnya pada variabel perbedaan individu adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota

Universitas Indonesia

keluarga, gaya hidup, syariah, dan pengetahuan. Pengaruh variabel Sosial didekati dengan indikator kelompok acuan primer dan sekunder. Pengaruh variabel Ekonomi didekati dengan indikator pekerjaan dan pendapatan. Pengaruh variabel Bauran Pemasaran didekati dengan mengukur faktor produk, harga (premi), lokasi dan promosi.

1.6 Kerangka Pemikiran

Mempelajari perilaku konsumen penting bagi pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai yang ditargetkan. Keputusan masyarakat untuk berasuransi, apalagi untuk bisa memilih asuransi syariah, tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk atau jasa tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk atau jasa, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk atau jasa, dan lain sebagainya. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen. Penulis menggunakan dua model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2000) dan yang kedua adalah model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), di mana ada sejumlah unsur yang sama dalam kedua model tersebut.

Keputusan pembeli dalam model perilaku konsumen Kotler dimulai dari adanya rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, promosi), rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya), yang kemudian membentuk ciri-ciri pembeli berdasarkan budaya, pribadi, dan psikologi kemudian terbentuklah proses keputusan pembeli yang dimulai dengan pemahaman masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Model perilaku konsumen Engel, Blacwell, dan Miniard menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menentukan barang dan jasa. Kegiatan ini juga meliputi proses keputusan sebelum maupun setelah kegiatan tersebut (Engel, et. al., 1994 hal. 3). Menurut pendapat Engel et.al., (1994, hal. 143 – 146) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah perbedaan individu, terdiri dari sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status perkawinan, sering digunakan untuk mengenali pasar target (Schiffman&Kanuk, 2008, hal. 44). Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi, serta proses psikologi yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Faktor lainnya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Landasan teori yang diambil dari model Kotler dan Engel et.al., akan dipaparkan di Bab 2.

Qo'imuddin (2007) mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian asuransi mobil (syariah) pada PT. Asuransi ABC Syariah. Penelitian yang dilakukan ini bermaksud mengungkap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk asuransi mobil syariah. Penelitian ini menyimpulkan ada enam variabel yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan asuransi mobil (syariah) yaitu produk, harga (*rate* premi dan diskon premi), promosi, proses, sumberdaya karyawan, dan layanan pelanggan.

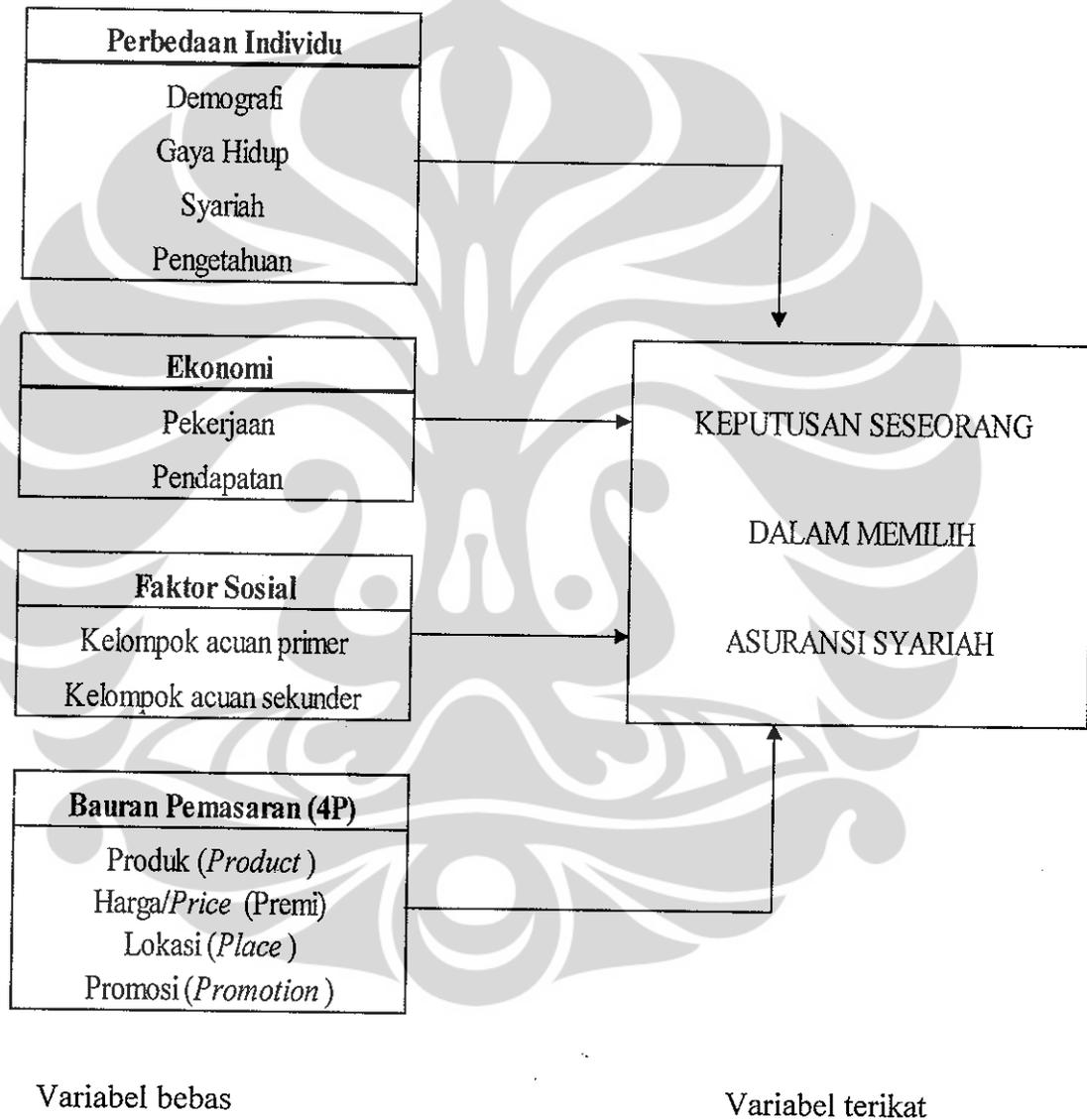
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurniartha (2007), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berasuransi dan peluangnya untuk memilih asuransi syariah di Jakarta, diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berasuransi yaitu faktor kebutuhan akan asuransi, faktor kepercayaan terhadap asuransi, faktor syariah, faktor ekonomis, dan produk yang ditawarkan.

Tingkat pendidikan merupakan faktor utama yang mempengaruhi masyarakat dalam berasuransi. Penjualan polis asuransi tidak sesederhana menjual produk (barang). Asuransi adalah kontrak dan ini menuntut kedua belah pihak tahu dan mengerti dan faktor pendidikan menjadi penting (Darmawi, 2004 hal. 230).

Perilaku konsumen dapat ditinjau dari berbagai sisi. Perilaku itu dipengaruhi oleh berbagai hal seperti orang lain (keluarga, teman, atasan tempat tinggal/bekerja) diri sendiri (kepribadian, sikap terhadap diri sendiri), kejadian-kejadian penting dalam hidup seseorang, informasi yang diterima dan lain sebagainya (Kasali, 2007 hal. 223).

Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadiannya. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri, beserta anak-anaknya. Dalam produk dan jasa yang harganya mahal, pihak suami dan istri akan secara bersama-sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pemberian produk dan jasa tertentu, misalnya suami biasanya lebih menentukan pembelian mobil, televisi, dan asuransi jiwa (Kotler, 1991 hal 185). Selain orang, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli pada perekonomian bergantung pada penghasilan, harga, tabungan, dan ketersediaan kredit terkini (Kotler, 2005, hal.186).

Penulis mengambil beberapa poin dari model Kotler dan Engel et.al., sebagai landasan teori penelitian ini. Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian terdahulu, maka model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

Berdasarkan teori yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard (1994), serta hasil penelitian Suryani (2006), Kurniartha (2007), dan Qo'imuddin (2007) bahwa bauran pemasaran (produk) memiliki peranan penting untuk mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor pengetahuan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah. Makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terkait asuransi, makin mendorong keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.
2. Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) merupakan faktor utama yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah. Makin variatif produk asuransi syariah, makin berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah. Makin fleksibel harga/kontribusi asuransi syariah, makin berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah. Makin luas jaringan lokasi kantor asuransi syariah, makin berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah. Makin intensif promosi terkait asuransi syariah, makin berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan fenomena dengan cara melukiskan dan mengklasifikasikan fakta atau karakteristik fenomena tersebut secara faktual dan cermat.

Objek penelitian dalam tesis ini adalah masyarakat Kota Depok yang memiliki polis asuransi syariah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *non-probability sampling*, yaitu dengan prosedur *convenience sampling*. Prosedurnya menggunakan *convenience sampling* karena, caranya mudah, murah, cepat, dan efisien (Sekaran, 2006 hal. 136).

Hal ini dilakukan karena rendahnya *market share* asuransi syariah dan populasi masyarakat yang menggunakan asuransi syariah tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan pengumpulan data primer diperoleh dengan cara menyebarkan 150 kuesioner dan data sekunder diperoleh dengan studi literatur (pustaka).

Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan model penelitian analisis faktor untuk dapat menemukan faktor-faktor penjelas untuk menjadi nasabah asuransi syariah yang berurut dari faktor yang paling dominan hingga yang paling kecil mempengaruhi. Analisis yang akan dilakukan adalah yang berkaitan dengan faktor yang paling dominan, atau disebut juga dengan faktor penjelas utama.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika pelaporan hasil penelitian (tesis) ini disusun dan disajikan dalam lima bab pembahasan yang meliputi;

Bab I Pendahuluan

Dalam bab satu diuraikan tentang latar belakang masalah yang fokusnya adalah masih rendahnya *market share* asuransi syariah di Indonesia, padahal sudah 15 tahun perkembangannya. Pada bab Pendahuluan diuraikan, jumlah peserta asuransi syariah makin menurun, meskipun secara faktanya, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab dua dibahas landasan teori yang meliputi: Teori-teori asuransi syariah, perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini dijadikan model untuk mendesain penelitian adalah Teori Kotler juga teori Engel, Blacwell, dan Miniard. Fokus teori yang digunakan adalah tentang perilaku konsumen. Selanjutnya peneliti akan menguraikan satu persatu variabel yang menjadi faktor penjelas yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah, selain itu akan diuraikan mengenai hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dan penerapan teori yang ada dalam penelitian.

Universitas Indonesia

Bab III Metodologi Penelitian

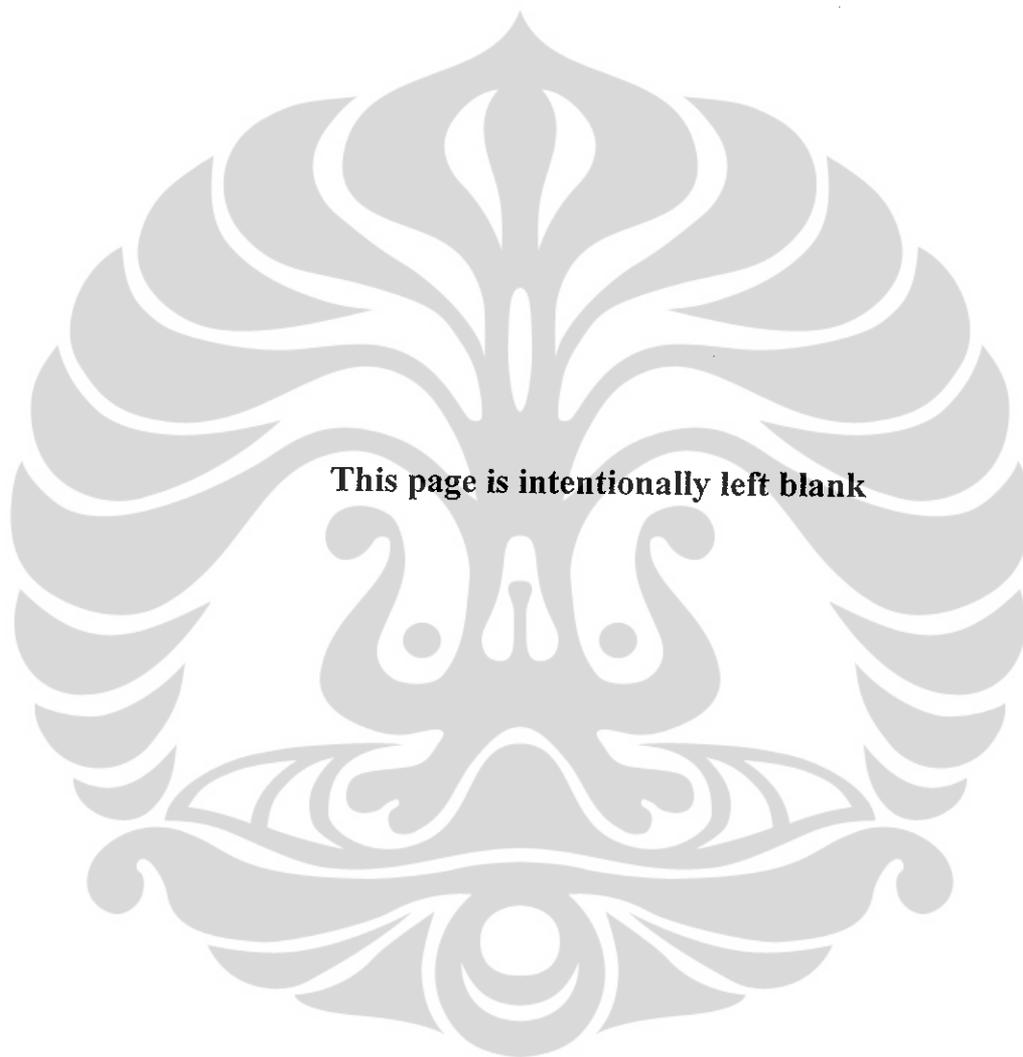
Dalam bab tiga jenis data yang digunakan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Depok yang menjadi nasabah asuransi syariah. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* karena populasi masyarakat yang menjadi nasabah asuransi syariah tidak diketahui. Selain itu, metode *convenience sampling* digunakan karena caranya mudah, cepat, dan lebih murah. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan analisis faktor dengan program SPSS 13.

Bab IV Pembahasan

Dalam bab empat akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah, yaitu faktor penjas utama yang mempengaruhi responden menjadi nasabah asuransi syariah. Pada bab ini akan dideskripsikan juga tentang identitas nasabah asuransi syariah.

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab lima disimpulkan hasil penelitian, setelah itu akan dikemukakan saran-saran dan rekomendasi untuk perbaikan dan penyempurnaan lebih lanjut dari hasil penelitian ini. Kesimpulan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu: (1) faktor penjas yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah yang terbentuk dari variabel-variabel perbedaan individu, ekonomi, sosial, dan bauran pemasaran. (2) Mengetahui gambaran (deskriptif) responden menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam berasuransi syariah.



This page is intentionally left blank

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bagian Bab 2 akan dijelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Selain itu, dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tesis ini serta bagaimana bentuk penerapan teori yang telah dipaparkan untuk memecahkan permasalahan yang ada.

2.1 Asuransi Syariah

Dalam istilah Arab, asuransi dikenal dengan beberapa padanan, yaitu: *takaful*, *ta'min*, dan *tadhamun*. Ketiga istilah tersebut mengandung makna saling menanggung, saling melindungi, dan saling menolong. Menurut Mustafa Ahmad Zarqa (dalam Sula, 2004, hal, 29) makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan hidupnya atau dalam aktivitas hidupnya.

Husain Hamid Hisan mengatakan bahwa asuransi adalah sikap ta'awun yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian (derma) tersebut, mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah.

Asuransi syariah menurut Dewan Syariah Nasional dalam fatwa DSN-MUI No.21/DSN/-MUI/X/2001 adalah usaha saling melindungi dan saling tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset menghadapi risiko tertentu melalui akad (peringatan) yang sesuai dengan syariah.

Apa yang dimaksud akad sesuai syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan), *maisir* (perjudian), *riba* (bunga), *zhulum* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan perbuatan maksiat. Definisi *gharar* menurut mazhab Imam Syafi'i seperti dalam kitab *Qalyubi wa Umairah* adalah apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat yang mungkin

muncul adalah yang paling kita takuti. Wahbah as-Zuhaili memberi pengertian tentang *gharar* sebagai penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakekatnya menimbulkan kebencian.

Gharar terjadi apabila, kedua belah pihak (misalnya peserta asuransi, pemegang polis dan perusahaan) saling tidak mengetahui apa yang akan terjadi, kapan musibah akan menimpa, apakah minggu depan, tahun depan, dan sebagainya. Ini adalah suatu kontrak yang dibuat berasaskan pengandaian (*ihthimal*) semata. Dalam industri asuransi, adanya *maisir* disebabkan adanya *gharar* sistem dan mekanisme pembayaran klaim. Apabila pemegang asuransi jiwa meninggal dunia sebelum akhir periode polis asuransinya, namun telah membayar sebagian preminya, pihak yang ditanggung akan menerima sejumlah uang tertentu. Bagaimana cara memperoleh uang dan dari mana asalnya tidak diberitahukan kepada pemegang polis. Hal ini yang dipandang sebagai *maisir*.

Riba (bunga) sama sekali dilarang di bawah hukum syariah dan di bawah pengaturan asuransi syariah. Untuk menghindari riba, dalam asuransi syariah, kontribusi para pesertanya dikelola dalam skema pembagian risiko (*risk sharing*) dan bukan sebagai premi, seperti layaknya pada asuransi konvensional. Dalam ketentuan asuransi syariah diberlakukan adanya kontribusi dalam bentuk donasi dengan kondisi atas kompensasi (*tabarru'*). Lebih jauh lagi, sumber dana yang berasal dari kontribusi atau donasi para peserta itu, harus dikelola dan diinvestasikan berdasarkan ketentuan syariah.

Dalam asuransi konvensional, asuransi adalah sebuah mekanisme perpindahan risiko yang oleh suatu organisasi dapat diubah dari tidak pasti menjadi pasti. Asuransi memberikan peluang untuk menukar kerugian yang tidak pasti ini menjadi suatu kerugian yang pasti yakni premi asuransi. Suatu organisasi akan setuju untuk membayarkan premi tetap dan sebagai gantinya perusahaan asuransi setuju untuk menutup semua kerugian yang akan terjadi yang termasuk dalam ketentuan-ketentuan polis (Iqbal, 2006, hal, 4-5). Pertukaran kerugian tidak pasti dengan kerugian pasti, seperti yang diterapkan dalam asuransi konvensional masuk dalam ruang lingkup pengertian *gharar*.

Untuk menghindari atau mengeliminasi unsur-unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*, berikut merupakan kontrak alternatif yang dapat digunakan (Iqbal, 2006, hal 28).

- a. *Kontrak Mudharabah* (Berbagi keuntungan dan kerugian).
- b. *Kontrak Musyarakah* (usaha patungan)
- c. *Kontrak kafalah* (kontrak jaminan).
- d. *Kontrak wakalah* (kontrak peragenan/perwakilan).
- e. *Kontrak Jua'lah* (kontrak atas kinerja).

Untuk membandingkan langsung antara asuransi syariah dan asuransi konvensional, dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Prinsip	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
Akad	Akad <i>tabarru'</i> dan akad <i>tijarah</i>	Akad jual beli.
Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Ada DPS.	Tidak ada DPS.
Risiko	Saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lain (<i>Sharing of Risk</i>).	Terjadi transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung.
Pengolahan Dana	Terdapat pemisahan dana peserta dan dana perusahaan.	Tidak ada pemisahan dana.
Investasi	Dapat melakukan investasi sesuai ketentuan perundang-undangan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sistem dan instrumen yang halal dan bebas riba.	Bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak terbatas pada halal dan haramnya objek atau sistem investasi.
Kepemilikan dana	Saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lain. (<i>Sharing of Risk</i>).	Dana yang terkumpul dari premi seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan dana tersebut.
Sumber pembiayaan klaim	dari rekening dana <i>tabarru'</i> .	dari rekening perusahaan.

Sumber: diringkas dari Sumanto, et.al.,2009, hal, 59.

Asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut “*ta’awun*”, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah islamiyah antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi malapetaka (risiko). Dalam konsep asuransi syariah, tidak ada perpindahan risiko dari para peserta kepada operator asuransi syariah. Risiko dibagi di antara para peserta kepada operator asuransi syariah. Dalam asuransi konvensional, asuransi merupakan *transfer of risk* yaitu pemindahan risiko dari peserta/tertanggung ke perusahaan/penanggung sehingga terjadi pula *transfer of fund* yaitu pemindahan dana dari tertanggung kepada penanggung. Sebagai konsekwensi maka kepemilikan dana pun berpindah, dana peserta menjadi milik perusahaan asuransi.

2.1.1 Dalil-Dalil Syar’i dalam Praktik Asuransi Syariah.

Allah SWT dalam Al-Qur’an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan menghadapi hari esok. Sebagian dari kita dalam kaitan ini berusaha untuk menabung atau berasuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dana untuk kepentingan mendesak atau kepentingan yang lebih besar kelak. Sedangkan berasuransi, untuk keperluan jaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita (misalnya kecelakaan, kebakaran, dan sebagainya), atau mungkin ditakdirkan Allah meninggal dunia. Di sini diperlukan perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok. Allah SWT berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا

تَعْمَلُوْنَ

18. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Hasyr:18).

Praktik asuransi syariah juga mengandung kegiatan tolong menolong. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT yang terpapar pada Q.S Al-Maidah[5]:2

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَٰٓئِدَ وَلَا ءَاۤمِيْنَ

الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ

قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا

عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

2. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

Allah SWT memerintahkan kepada umatnya untuk saling menolong dalam kebajikan dan takwa. Allah berfirman bahwa barangsiapa yang memperhatikan dan memenuhi kesulitan saudaranya, maka Allah juga akan memenuhi kesulitannya dalam kesempatan dan bentuk yang lain. Karena itu, dalam asuransi syariah, para peserta satu sama lain bekerja sama dan saling menolong melalui instrumen dana *tabarru'*. *Tabarru'* secara hukum fiqhiyah masuk ke dalam kategori akad hibah, yang artinya berderma, memberikan harta atau manfaat kepada orang lain, baik secara langsung maupun masa yang akan datang tanpa adanya kompensasi, dengan tujuan kebaikan (Al-Shakhr, dalam Sumanto, 2009).

Saat ini, asuransi syariah dibagi menjadi dua jenis asuransi, yaitu asuransi umum syariah dan asuransi jiwa syariah. Asuransi Umum Syariah, yaitu jenis asuransi syariah yang khusus mengelola risiko yang berkaitan dengan aset, kepentingan, dan tanggung gugat seseorang atau kelompok orang.

Termasuk dan tidak terbatas pada pemberian santunan apabila ada peserta pada masa mendatang. Asuransi jiwa syariah yaitu jenis asuransi yang khusus mengelola risiko berkaitan dengan hidup atau meninggalnya seseorang. Asuransi jiwa syariah memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pangsa pasar asuransi syariah dari tahun 2006 – 2008 dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Pangsa pasar asuransi syariah tahun 2006 – 2008

asuransi jiwa syariah	Premi bruto (Rp miliar)			Klaim			Aset		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
	27.498,29	48.502,00	40.797,51	14.623,58	20.829,35	23.818,3	71.034	100.652,47	103.370,53
pangsa pasar syariah	282,09	511,37	817,78	99,76	194,19	222,26	614,39	927,09	1.117,90
	1,03%	1,05%	2,00%	0,68%	0,93%	0,93%	0,86%	0,91%	1,08%

Sumber: Biro Perasuransian Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan RI, 2008.

Pangsa pasar asuransi jiwa syariah dilihat dari premi bruto, klaim, dan aset meningkat dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Peningkatan premi bruto asuransi syariah sebesar 2,00%, peningkatan klaim mencapai 0,93%, dan peningkatan aset asuransi jiwa syariah di tahun 2008 mencapai 1,08%. Nilai premi asuransi syariah di tahun 2008 sebesar 2,00 % diperoleh dari perbandingan (dalam persen), antara premi asuransi syariah (tahun 2008) Rp817,78 Milyar dengan total premi asuransi yang mencapai Rp40.797,51 Trilyun (tahun 2008).

Nilai klaim asuransi syariah di tahun 2008 mencapai 1,08% diperoleh dari perbandingan (dalam persen), antara klaim asuransi syariah Rp222,26 dengan total klaim asuransi yang mencapai Rp23.818,3 Trilyun. Begitu juga nilai asetnya merupakan perbandingan antara aset asuransi syariah dengan total asuransi.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Tabel 2.3 menunjukkan perkembangan usaha asuransi syariah di Indonesia.

Tabel 2.3 Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia

Dalam miliar rupiah

Tahun	Kontribusi Asuransi Jiwa Syariah	Pertumbuhan (%)	Kontribusi Asuransi Umum Syariah	Pertumbuhan (%)	Total Kontribusi Asuransi Syariah	Pertumbuhan (%)
2005	192.81		118.48		311.29	
2006	306.29	59	191.43	62	497.72	60
2007	965.34	215	269.7	41	1.235.04	148

Sumber: AASI dan Departemen Keuangan RI, dikutip dari Sumanto, et.al.,2009 hal 47.

Pada tahun 2006 asuransi jiwa syariah tumbuh sebesar 59 persen dengan kontribusi sebesar Rp306.29 milyar. Di tahun 2007, pertumbuhannya meningkat menjadi 215 persen dengan kontribusi Rp965.34 milyar. Sedangkan untuk asuransi umum syariah, pada tahun 2006 tumbuh sebesar 62 persen dan menurun menjadi 41 persen dengan kontribusi Rp269.7 milyar di tahun 2007. Namun secara total, kontribusi dan pertumbuhan asuransi syariah meningkat. Di tahun 2006 kontribusinya mencapai 497.72 milyar meningkat menjadi 1,235.04 triliun di tahun 2007 dengan tingkat pertumbuhan 148 persen. Meskipun demikian, data Departemen Keuangan periode 2007-2008, menunjukkan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia relatif kecil dibandingkan asuransi konvensional. Untuk asuransi jiwa syariah besar aset di tahun 2008 hanya 1,18 persen senilai Rp 1,2 triliun. Sedangkan sisanya asuransi jiwa non syariah 98,82 persen. Untuk asuransi kerugian syariah besar aset di tahun 2008 hanya mencapai 1,99 persen senilai Rp 683 miliar dari jumlah total aset asuransi kerugian (Republika, 3 Desember 2009).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hal 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen menurut Umar (2005, hal. 64) adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

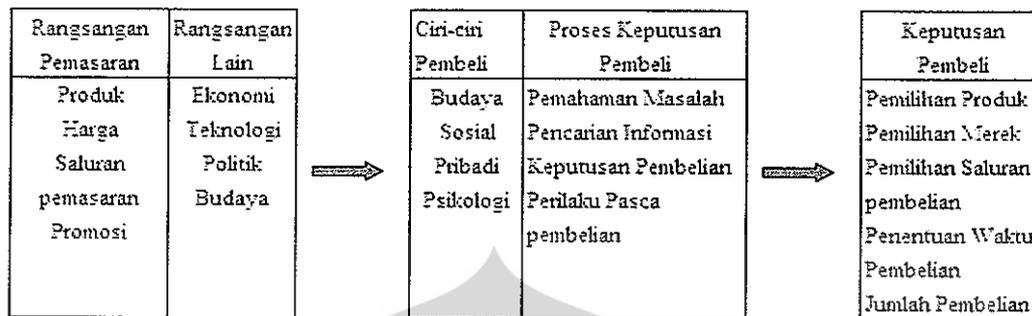
Menurut Peter dan Oslon (2000, hal 6), perilaku merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pengetahuan), perilaku dan kejadian di sekitar manusia yang merupakan tempat mereka melakukan aspek pertukaran di dalam hidup. Ada tiga ide penting dari definisi tersebut, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan aspek gaya hidup konsumen perlu dianalisis (Sutisna, 2002, hal, 4-5).

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua model perilaku konsumen yang dapat mendukung penelitian ini. Pertama adalah Model Perilaku Konsumen yang diungkapkan Kotler (2000). Kedua adalah Model Perilaku Konsumen yang disampaikan Engel, et, al., (1994). Terdapat sejumlah unsur yang sama dalam kedua model tersebut.

Berikut adalah Model Perilaku Konsumen yang disampaikan Kotler (2000, hal, 183).



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Kotler

Sumber: Philip Kotler, Marketing Management, 2000.

Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini diperinci dalam Gambar 2.2. Sebagian besar faktor itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.



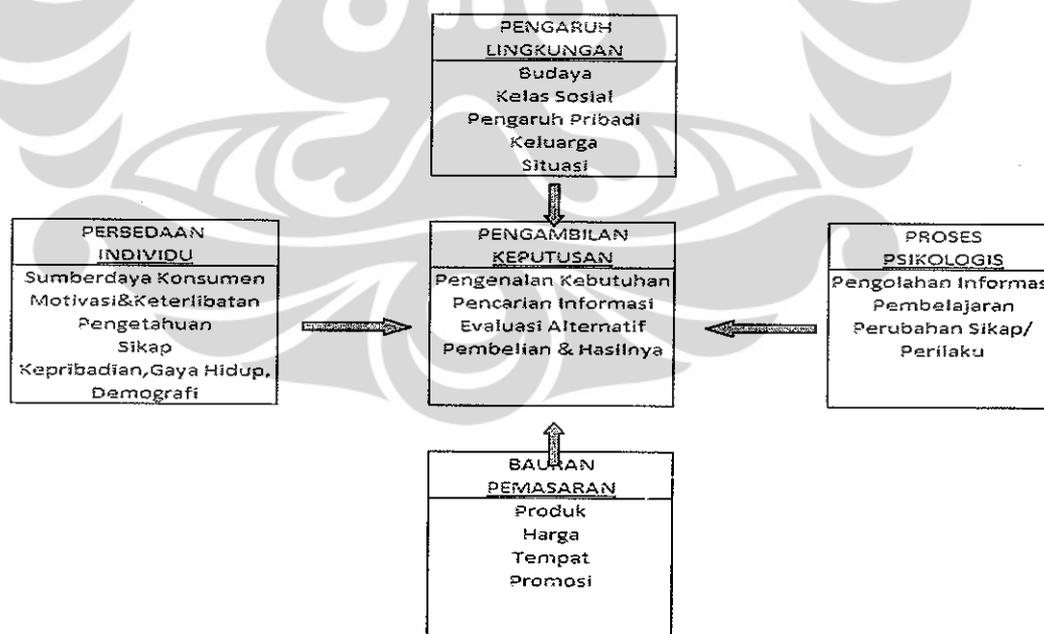
Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Philip Kotler, 2000.

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2000, hal, 88 - 93).

Dalam konteks asuransi, masyarakat Indonesia memang belum menjadikannya sebagai kebutuhan. Bahkan masyarakat yang memiliki pendapatan lebih pun tidak tergerak untuk berasuransi syariah (Sumanto et.al., 2009, hal 182). Rendahnya pangsa pasar asuransi syariah justru menjadi peluang bagi pengembangannya karena pasar belum tergarap optimal. Pada sisi lain Indonesia adalah salah satu dari lima negara pasar potensial asuransi syariah. Sampai Maret 2009, data Swiss Re mengatakan penetrasi asuransi syariah lebih dari 2 persen dibanding PDB per kapitanya yang mencapai US\$ 104. Di banding tiga negara lainnya meliputi Arab Saudi, Bahrain, dan Uni Emirat Arab yang merupakan pasar potensial asuransi syariah dengan PDB per kapitanya lebih tinggi, Indonesia menunjukkan penetrasi yang baik. (Basyah, dalam Republika, 2009, hal 17).

Selain model perilaku konsumen Kotler, penelitian ini juga menggunakan model penelitian Engel, Blackwall, dan Miniard. Unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa adalah faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan, proses psikologis, dan bauran pemasaran. Penjelasan lebih lanjut ditampilkan pada Gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard

Sumber:Engel et.al.,1994, hal 60

Pada tahap permulaan, para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada para konsumen itu. Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan para pelanggan.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, maksudnya, individu-individu konsumen, kelompok konsumen, masyarakat secara konstan banyak berubah dan berkembang. Perubahan memiliki implikasi penting bagi studi perilaku konsumen seperti halnya mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu implikasinya menyatakan pada umumnya dibatasi pada periode waktu tertentu, produk dan individu-individu serta kelompok. Implikasi lain dari perilaku konsumen menyatakan bahwa satu strategi pemasaran berlaku pada semua waktu, semua produk, pasar dan industri. Meskipun semuanya ini kelihatan jelas namun banyak perusahaan tidak memahami kebutuhan untuk strategi pada pasar yang berbeda.

Faktor yang digunakan pada penelitian ini adalah faktor pribadi (perbedaan individu), faktor ekonomi, faktor sosial, dan faktor bauran pemasaran. Faktor perbedaan individu menggambarkan demografi. Karakteristik demografi sangat penting untuk memahami konsumen. Variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status pernikahan, tingkat penghasilan, jumlah anggota keluarga, agama, suku, dan sebagainya adalah variabel-variabel demografi yang penting. Variabel-variabel ini akan menentukan besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Ada beberapa alasan pentingnya manfaat variabel demografi, terutama untuk segmentasi pasar. *Pertama*, informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*. Sekalipun info ini tidak begitu sempurna untuk pemasaran, sekecil apa pun ia pasti bermanfaat. *Kedua*, informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan penduduk menurut usia atau jenis rumah tangga akan menentukan jumlah permintaan terhadap beberapa barang dan jasa. *Ketiga*, meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

Keempat, demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya (Kasali, 2007, hal, 154-155).

2.2.1.1. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Kehidupan seseorang dimulai dari kelahiran sampai dengan kematian. Proses perubahan dari kelahiran sampai dengan mati disebut dengan proses penuaan. Proses penuaan yang terdiri dari pertumbuhan, kedewasaan lalu menjalani masa tua akan berjalan secara alamiah, dan akan dialami oleh semua orang.

Menurut Noesyirwan dalam Dewi (1997, hal 13) proses menua pada dasarnya adalah proses terjadinya perubahan-perubahan yang umumnya berupa kemunduran atau menghilangnya gejala fisik tertentu seperti berkurangnya energi, kekuatan fisik, menurunnya penglihatan dan pendengaran dan lainnya.

Pada konteks produksi penurunan yang terjadi akibat adanya mekanisme alami dari penuaan akan mempengaruhi etos kerja dan produktifitas. Hal ini akan berpengaruh terhadap kebutuhan akan asuransi. Sehingga terdapat pengelompokan usia menjadi usia produktif dan usia non produktif. Usia produktif merupakan usia yang masih dalam interval optimal untuk melakukan pekerjaan. Sementara itu usia non produktif merupakan usia yang lanjut dan kisaran usia anak-anak.

Batas usia lanjut menurut profil kesehatan Republik Indonesia tahun 1993, penduduk usia lanjut adalah yang berusia 55 tahun keatas, dimana penduduk usia lanjut ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu:

1. Usia 50-54 tahun yang disebut sebagai penduduk pra usia lanjut.
2. Usia 55-59 tahun disebut sebagai penduduk usia lanjut dini.
3. Usia 60-69 tahun disebut sebagai usia lanjut
4. Usia 70 tahun dan lebih disebut sebagai usia lanjut berisiko.

Tabel 2.4 menunjukkan jumlah penduduk Kota Depok menurut kecamatan dan jenis kelamin. Secara umum, penduduk dikelompokkan menjadi tiga kelompok umur, yaitu kelompok umur muda (0-14 tahun), kelompok usia kerja 15-64 tahun (umur produktif) dan kelompok umur tua (65 tahun ke atas).

Tabel 2.4 Jumlah Penduduk Kota Depok Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok umur	Laki-Laki	Perempuan	% Laki-Laki	% Perempuan	% Total
0 - 14	211,994	190,307	14.10%	12.66%	26.75%
15 - 64	535,229	501,051	35.59%	33.32%	68.92%
65 ke atas	32,869	32,227	2.19%	2.14%	4.33%
Jumlah	780,092	723,585	51.88%	48.12%	100.00%
Jumlah Laki-laki & Perempuan	1,503,677				

Sumber : BPS Kota Depok, 2008, (data diolah).

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kota Depok lebih dari 50 persen adalah laki-laki, dan sisanya sebesar 48,12 persen adalah perempuan. Berdasarkan Tabel 2.4 dapat dilihat bahwa penduduk Kota Depok didominasi oleh penduduk usia produktif (usia 15 – 64) yaitu 68,92 persen, diikuti oleh penduduk muda (usia 0 – 14) sebesar 26,75 persen. Sedangkan proporsi penduduk usia tua (usia 65 ke atas) mencapai 4,33 persen. Berdasarkan data demografi Kurniartha (2007, hal 106) diperoleh usia nasabah asuransi 44,6 persen berusia produktif. Penelitian ini mengategorikan usia menjadi dua, yaitu usia produktif dan usia non produktif. Usia non produktif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penduduk usia muda (0 – 14 tahun) dan pra usia lanjut (50 – 54 tahun ke atas) karena pada usia 50 tahun masa mulai penurunan produktivitas.

Pendidikan

Pendidikan merupakan tahapan kegiatan yang bersifat kelembagaan yang dipergunakan untuk menyempurnakan perkembangan individu dalam penguasaan ilmu pengetahuan, kebiasaan dan sikap (Muhibin dalam Kurnia, 2009, hal 51). Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

Pendidikan meliputi pengajaran keahlian khusus, dan juga sesuatu yang tidak dapat dilihat tetapi lebih mendalam yaitu pemberian pengetahuan, pertimbangan dan kebijaksanaan (www. wikipedia. com).

Tingkat pendidikan merupakan faktor utama yang mempengaruhi masyarakat dalam berasuransi. Penjualan polis asuransi tidak sesederhana menjual produk (barang). Bagi rata-rata pemegang polis, kontrak asuransi itu tampak sangat panjang dan rumit. Asuransi adalah kontrak dan ini menuntut kedua belah pihak tahu dan mengerti dan faktor pendidikan menjadi penting. Dengan kata lain, pasar asuransi sebenarnya adalah sekelompok masyarakat yang berpendidikan, serendah-rendahnya sekolah menengah pertama (Darmawi, 2004, hal, 230).

Data penduduk Kota Depok berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Penduduk Kota Depok berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Ijazah Tertinggi yang dimiliki	Persen (%)
1.	Tidak mempunyai ijazah	12.60
2.	SD/MI/Sederajat	22.18
3.	SLTP/MTs/Sederajat	20.20
4.	SMU/MA/Sederajat	22.63
5.	SMK Kejuruan	9.73
6.	Diploma I/II	1.02
7.	Diploma III	3.46
8.	Diploma IV/Sarjana	7.46
9.	S2/S3	0.56

Sumber:www.depok.go.id (data diolah)

Pada Tabel 2.5 dapat dilihat bahwa berdasarkan kepemilikan ijazah tertinggi, penduduk yang memiliki ijazah pendidikan dasar (SD – SLTP) totalnya mencapai 42,38 persen (%), pendidikan menengah (SMK/SMU) mencapai 32,36 persen (%). Sedangkan penduduk dengan pendidikan tinggi (Diploma/Sarjana/S2/S3) mencapai 12,50 persen (%). Berdasarkan data ini, penelitian ini membagi kategori pendidikan menjadi tiga, yaitu pendidikan rendah, menengah, dan tinggi.

Hasil penelitian Kurniartha, (2007, hal 107) mendeskripsikan tingkat pendidikan responden mayoritas (69,5%) nasabah asuransi berpendidikan sarjana.

Jenis Kelamin

Masyarakat Indonesia cenderung menganggap bahwa laki-laki adalah penanggung jawab ekonomi rumah tangga. Hal ini menyebabkan mereka pada umumnya menyanggah jabatan sebagai kepala rumah tangga. Namun dalam beberapa dekade ini terlihat adanya peningkatan jumlah perempuan yang menyanggah jabatan Kepala Rumah Tangga (KRT). Tetapi seringkali terjadi bahwa meskipun menjabat sebagai KRT justru perempuan menanggung beban untuk menanggung seluruh kebutuhan rumah tangga. Hal semacam ini sering terjadi pada KRT perempuan lansia.

Ananta dan Anwar (1996) dalam (Kasali, 2007, hal 167) melihat kecenderungan meningkatnya wanita bekerja. Jumlah wanita usia produktif (usia 15- 49 tahun) yang bekerja 25,25 juta di tahun 1999 dan meningkat sebanyak 30 juta di tahun 2000. Wanita yang berkeluarga dan bekerja ini tentu memiliki sejumlah implikasi terhadap produk dan jasa, termasuk asuransi. Berbeda dengan kaum wanita yang meningkat dalam hal status bekerja, kaum pria akan meningkat dari jumlahnya. Data pada Tabel 2.6 adalah data proyeksi penduduk Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 2.6 Proyeksi Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Laki-Laki					
Usia	2010	2011	2012	2013	2014
0-14	31,875.20	31,920.40	31,956.60	32,092.30	32,224.60
15-64	79,803.20	80,958.30	82,042.80	83,033.30	83,982.00
65 ke atas	5,547.60	5,712.40	5,941.10	6,142.10	6,361.50
Total	117,226.00	118,591.10	119,940.50	121,267.70	122,568.10

Perempuan					
Usia	2010	2011	2012	2013	2014
0-14	30,614.90	30,662.30	30,695.40	30,827.00	30,953.80
15-64	79,793.30	80,985.40	82,116.90	83,159.20	84,170.60
65 ke atas	6,547.20	6,715.30	6,934.80	7,123.00	7,329.20
Total	116,955.40	118,363.00	119,747.10	121,109.20	122,453.60

Sumber: www.bps.go.id, Proyeksi Penduduk Indonesia, 2009 (data diolah).

Pada Tabel 2.6 dapat dilihat bahwa proyeksi jumlah penduduk pria selalu meningkat lebih tinggi dibanding jumlah penduduk perempuan. Pada tahun 2014 total proyeksi penduduk pria mencapai hampir 123 juta orang. Berdasarkan penelitian Kurniartha (2007, hal 106) mayoritas (54,8%) nasabah asuransi berjenis kelamin pria. Apabila dilihat dari angka harapan hidup, wanita secara rata-rata lebih panjang usianya dibanding pria. Penelitian ini ingin melihat pengaruh jenis kelamin dalam pengambilan keputusan terhadap asuransi.

Status Pernikahan

Daur hidup keluarga berkembang dari belum menikah, baru menikah tapi belum mempunyai anak, menikah dengan anak-anak usia balita, menikah dengan anak-anak usia remaja, menikah dengan anak yang sudah mulai dewasa, tua dengan anak-anak sudah dewasa dan mandiri, dan keluarga yang sudah ditinggalkan oleh anak-anak (Kasali, 2007, hal 159). Konsumen pada setiap tahap hidup memiliki ciri-ciri konsumsi yang berbeda. Mereka yang masih *single* cenderung menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk bersenang-senang. Mereka yang sudah berkeluarga memiliki kebutuhan lebih kompleks untuk pendidikan, kesehatan, juga kebutuhan asuransi anak dan keluarganya. Penelitian ini mengkategorikan status pernikahan menjadi dua, yaitu belum menikah dan menikah.

Jumlah Anggota Keluarga

Menurut Ananta dan Anwar (1996, dalam Kasali, hal 166) mengatakan bahwa pada tahun 1995 jumlah penduduk muda mencapai 33,6 % dan pada tahun 2020 akan menurun menjadi 22,1 %. Sejalan dengan itu, jumlah anggota keluarga akan menyusut. Ada dua sebab yang mendasari perubahan ini, yaitu berkurangnya permintaan terhadap anak dan berkurangnya peranan keluarga besar. Jika generasi orang tua kita mencapai 5 – 9 anak, maka generasi saat ini cenderung memiliki paling banyak 2 – 3 anak. Hal ini akan mengurangi jumlah anggota keluarga. Penelitian ini ingin melihat pengaruh jumlah anggota keluarga dalam pengambilan keputusan memilih asuransi.

Gaya Hidup

Plumer (1974, dalam Kasali, 2007, hal 226) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- bagaimana mereka menghabiskan waktunya,
- minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya,
- pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain, dan
- karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Analisis gaya hidup atau riset AIO (aktivitas, interes/minat, dan opini/pandangan-pandangan) menggambarkan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya (Schiffmann dan Kanuk, 2000). Dengan memahami dan mengolah karakteristik gaya hidup yang diyakini oleh seorang konsumen potensial, pemasar tentu akan lebih berhasil dalam menjual produknya.

Faktor gaya hidup dapat digunakan pemasar untuk mengarahkan preferensi konsumen dengan lebih akurat dan sesuai yang diharapkan. Analisis gaya hidup sering disebut faktor psikografi. Ada dua konsep, dalam psikografi ini. Pertama, memberikan gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang aktivitas, minat, dan pendapat. Dari sini dapat disimpulkan tentang gaya hidup seseorang.

Komponen-komponen gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada Tabel 2.7.

Tabel 2.7 Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat-minat terhadap	Pandangan-Pandangan	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap diri	Usia
Hobi	Rumah	sendiri	Pendidikan
Kegiatan-kegiatan sosial	Pekerjaan	Isu-isu sosial	Penghasilan
Liburan	Komunitas	Politik	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Bisnis	Tempat tinggal
Keanggotaan klub	Fashion	Ekonomi	Geografi
Komunitas	Makanan	Pendidikan	Besarnya kota
Belanja	Media	Produk-produk	
Olah raga	Prestasi	Masa depan	
		Kebudayaan	

Sumber: Joseph Plummer (1974, dalam Kasali, 2007, hal. 227)

Dimensi-dimensi tersebut dalam prakteknya tidaklah harus digunakan secara utuh bersamaan. Penggunaan dimensi-dimensi tersebut sebagai variabel segmentasi ditetapkan berdasarkan dimensi mana yang paling berperan dan relevan dalam mengidentifikasi target pasar dari produk atau industri. Untuk penelitian ini, peneliti mengambil beberapa variabel dari dimensi yang dianggap relevan terhadap konsumerisme responden, karena orang yang cenderung konsumtif, sulit mengalokasikan anggaran untuk asuransi.

Istilah konsumerisme menurut Stearns dalam Krisnawan (2006, hal. 59) adalah sebuah masyarakat dimana sebagian dari warganya merumuskan tujuan-tujuan hidupnya dengan barang-barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar mereka. Namun secara sadar maupun tidak sadar mereka terjat dalam proses akusisi berbelanja misalnya dengan membeli barang-barang dengan tujuan menambah apa yang sebenarnya sudah mereka miliki.

Sebagian identitas mereka juga diperoleh dengan melekatkan diri pada kegiatan konsumsi terhadap hal-hal baru yang terkandung dari produk yang mereka beli dan mereka pamerkan di masyarakat.

Dalam konteks Islam, mekanisme asuransi Islam senantiasa terkait dengan kelompok. Hal ini berarti bahwa musibah bukanlah permasalahan individual, melainkan kelompok sekalipun misalnya musibah itu hanya menimpa individu tertentu (*particular risk*). Apalagi jika musibah itu menimpa masyarakat luas (*fundamental risk*), seperti gempa bumi, banjir, dan tanah longsor. Karena itu, tujuan asuransi dalam Islam lebih berorientasi pada kepentingan bersama (Muhbib, 2003, hal 13). Nilai-nilai kebersamaan, persaudaraan, solidaritas, gotong royong, dan solidaritas sosial merupakan orientasi asuransi syariah, bukan semata-mata orientasi ekonomi bisnis. Selain menjadikan konsumerisme sebagai indikator gaya hidup penelitian ini juga menetapkan individualis sebagai indikator gaya hidup.

Syariah

Unsur ini terkait dengan hukum perbuatan manusia dalam seluruh kegiatannya. Hal yang akan digunakan dalam mengetahui tingkat pemahaman syariah pada penelitian ini diambil dari Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia no: 21/DSN-MUI/X/2001, tentang: Pedoman Umum Asuransi Syariah, yang terdiri dari:

1. Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui. (QS. Al-Baqarah [2] : 280)
2. Firman Allah tentang perintah untuk saling tolong menolong dalam perbuatan positif, antara lain : dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah [5] : 2).
3. "Orang yang terbaik di antara kamu adalah orang yang paling baik dalam pembayaran hutangnya" (HR. Bukhari).

4. Jika kamu Menampakkan sedekah(mu), Maka itu adalah baik sekali. dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu. dan Allah akan menghapuskan dari kamu sebagian kesalahan-kesalahanmu; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS. Al-Baqarah [5]:271)
5. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS Al-Hasyr:18).
6. Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati. (QS. Al-Baqarah[2]:277
7. Tiap tubuh yang tumbuh dari makanan yang haram maka api neraka lebih utama membakarnya. (HR. Ath-Thabrani)

Pengetahuan

Pemasar perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen (Engel, et.all, 1994, hal. 315). Apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, dan kapan mereka akan membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Psikolog kognitif mengemukakan bahwa ada dua jenis pengetahuan dasar: deklaratif dan prosedural (Anderson dalam Engel, et.all, 1994, hal. 316).

Pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui, sementara pengetahuan prosedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan. Fakta ini bersifat subjektif dalam pengertian bahwa fakta tersebut tidak perlu sesuai dengan realitas objektif. Sebagai contoh, konsumen mungkin percaya bahwa harga adalah indikator mutu sekalipun keduanya benar-benar tidak berhubungan. Pemasar biasanya merasakan pemeriksaan pengetahuan konsumen di dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

2.2.1.2 Faktor Ekonomi

Selain orang, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli pada perekonomian bergantung pada penghasilan, harga, tabungan, dan ketersediaan kredit terkini. Para pemasar harus memperhatikan dengan cermat tren utama penghasilan dan pembelanjaan konsumen (Kotler, 2005, hal.186). Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur faktor ekonomi adalah pendapatan dan pekerjaan responden. Pendapatan sudah lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena mereka merasa bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) untuk membayar produk atau model produk yang khusus.

Pendapatan

Menurut BPS (2009), pendapatan rumah tangga adalah pendapatan yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota-anggota rumah tangga. Pendapatan rumah tangga dapat berasal dari balas jasa faktor produksi tenaga kerja (upah dan gaji, keuntungan, bonus, dan lain-lain), balas jasa kapital (bunga, bagi hasil, dan lain lain), dan pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain (transfer).

Pendapatan adalah total penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Ada tiga sumber penerimaan rumah tangga, yaitu:

1. Pendapatan dari gaji dan upah.

Gaji dan upah adalah balas jasa atas kesediaan seseorang menghasilkan barang/jasa.

2. Pendapatan dari aset produktif.

Aset produktif adalah aset yang meberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua aset produktif. Pertama, aset finansial, seperti tabungan/ deposito yang menghasilkan pendapatan bunga; saham yang menghasilkan deviden dan keuntungan atas modal bila diperjualbelikan. Kedua, aset bukan finansial, seperti rumah/ tanah yang memberikan sewa.

3. Pendapatan dari pemerintah (*transferpayment*)

Sumber pendapatan dapat juga diperoleh dari setiap aktifitas usaha maupun bukan usaha yang memberikan penerimaan keuangan bagi rumahtangga (pse.litbang.deptan.go.id).

Untuk masyarakat yang mempunyai penghasilan yang kecil, mereka berupaya hasil dari pekerjaannya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk keluarga yang berpenghasilan menengah mereka lebih terarah kepada pemenuhan kebutuhan pokok yang layak seperti makan, pakaian, perumahan, pendidikan dan lain-lain.

Pekerjaan

Pekerjaan tertentu akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap risiko yang dihadapi bila dibandingkan dengan pekerjaan lain. Jenis pekerjaan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan memilih asuransi (Sumanto, et.al.,2009, hal. 105). Pada penelitian ini, pekerjaan responden dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu:

Kategori 1 = Bekerja di sektor swasta

Kategori 2 = Bekerja di sektor PNS

Kategori 3 = Non swasta dan PNS (misalnya tidak bekerja dan mahasiswa).

2.2.1.3 Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer di mana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, dan rekan sekerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal.

Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

Seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuannya sekurang-kurangnya melalui tiga cara: kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang untuk menyesuaikan diri, dan menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi orang terhadap mereka dan produk. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang.

2.2.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Salah satu konsep utama dalam memasarkan produk adalah kebijakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel inti pemasaran. Konsep bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai target pasarnya. Menurut Kotler (2000, hal. 10) faktor-faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk (*product*) merupakan elemen yang penting karena dengan adanya produk maka badan usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk tidak hanya sekedar bentuk fisik seperti dapat diraba dan nyata tetapi juga mencakup sifatnya yang nonfisik seperti merek, kemasan, ukuran, jaminan serta pelayanan yang diberikan.

b. Harga

Harga (*price*) merupakan elemen bauran pemasaran kedua setelah produk. Dalam bauran pemasaran, harga dapat menjadi pendapatan dan di satu sisi juga dapat menjadi biaya. Dalam penetapan harga, badan usaha harus memperhatikan berbagai pihak antara lain adalah konsumen, penyalur, dan pesaing.

c. Lokasi

Elemen bauran pemasaran yang ketiga adalah lokasi (*place*). Lokasi memiliki peranan penting karena mewakili tempat di mana produk tersebut akan dibeli.

Semakin mudah akses terhadap lokasi maka semakin banyak masyarakat yang akan tertarik membeli produk yang dijual.

d. Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan variabel bauran pemasaran yang keempat. Agar produk mudah didapat oleh konsumen maka badan usaha harus menginformasikan produknya kepada konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang diinginkan. Secara singkat, bauran pemasaran dapat dijelaskan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler, 2000, hal. 15

2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih asuransi syariah telah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya adalah:

1. Alvernia Kurniartha (2007) berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Seseorang dalam Berasuransi dan Peluangnya untuk Memilih Asuransi Syariah", Metode Penelitian yang digunakan adalah model regresi *binary logistic* (model logit). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Jakarta dan sekitarnya dengan 200 kuesioner. Sasaran responden adalah masyarakat yang telah

memegang polis asuransi (baik asuransi syariah, asuransi konvensional, maupun masyarakat yang mempunyai dua polis asuransi syariah dan konvensional).

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berasuransi adalah faktor kebutuhan akan asuransi, faktor kepercayaan terhadap asuransi, faktor syariah, faktor ekonomis, dan faktor produk yang ditawarkan. Berdasarkan analisis regresi logistik, peluang responden untuk memilih asuransi syariah adalah sebesar 61,8%. Sedangkan kelompok responden yang potensial untuk memilih asuransi syariah adalah :

Kelompok responden yang menganggap penting sistem syariah dan menganggap faktor kebutuhan akan asuransi mempengaruhi keputusan mereka dalam berasuransi (masyarakat yang tingkat kebutuhannya akan asuransi tinggi). Kelompok responden yang tidak mempersoalkan faktor kepercayaan mereka terhadap asuransi, faktor ekonomis, dan faktor produk.

2. Penelitian Guntur Subagja (2005) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Jakarta dan Sekitarnya tahun 2004.” Sasaran responden pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah, bank konvensional, dan nasabah dual banking dengan jumlah sampel 333 responden.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peluang responden untuk menjadi nasabah bank syariah adalah 13,13%. Responden yang berpeluang lebih besar menjadi nasabah bank syariah adalah responden yang berusia di atas 45 tahun, berpendidikan tinggi (sarjana), berpenghasilan menengah, menganggap penting sistem syariah, tidak mempersoalkan produk, pelayanan, dan promosi.

3. Penelitian Tri Wijayati, Bambang Agus Pramuka, Dwiwiyati Astogini (2004). Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Motivasi yang dipertimbangkan Masyarakat Terhadap Pemilihan Sistem Perbankan Syariah (Studi Perilaku Konsumen pada BMT di Purwokerto). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan motivasi internal konsumen dalam menyimpan dana di BMT dilihat dari tingkat pendidikan dan pekerjaan. Hasil lain diperoleh tidak terdapat perbedaan motivasi eksternal konsumen dalam menabung di BMT dari tingkat pendidikannya, sedangkan motivasi eksternal dilihat dari pekerjaan konsumen terdapat perbedaan.

4. Penelitian Amat Yunus (2005)

Penelitian Amat Yunus berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Bekasi).” Adapun perumusan permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan data statistik Bank Indonesia menunjukkan dalam skala nasional peran perbankan syariah masih kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional. Padahal jumlah bank maupun kantor bank syariah di Indonesia terus tumbuh dan bertambah.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor pendidikan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk menggunakan bank syariah. Sebaliknya semakin rendah pendidikan seseorang, semakin kecil kemungkinannya untuk menggunakan bank syariah.

Faktor pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Berdasarkan penelitian ini, secara statistik semakin masyarakat mengetahui tentang bank syariah, semakin besar kemungkinan untuk menggunakannya, sebaliknya semakin kurang pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah, semakin kecil kemungkinan untuk menggunakan bank syariah. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank sebagian besar didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, jumlah jaringan kantor dan ATM, pelayanan bank dan aspek syariah. Faktor tingginya bagi hasil atau suku bunga sangat kecil mempengaruhi masyarakat Bekasi dalam memilih bank.

Sumber informasi tentang perbankan lebih banyak diperoleh masyarakat Bekasi melalui media massa dibandingkan melalui sarana lain, seperti bangku sekolah atau membaca buku-buku. Hal ini akan memudahkan bagi pihak yang berkepentingan untuk melakukan sosialisasi atau menyampaikan pesan-pesan tentang perbankan kepada masyarakat. Berdasarkan statistik, sebagian besar masyarakat yang menolak atau tidak menggunakan bank syariah, disebabkan karena ketidaktahuan mereka tentang bank syariah. Mereka menganggap bahwa bank konvensional sama saja dengan bank syariah. Selain faktor ketidaktahuan, faktor penolakan juga disebabkan oleh sedikitnya jaringan ATM dan atau kantor

bank syariah, sehingga masyarakat merasa sulit apabila ingin melakukan transaksi.

Berikut akan dipaparkan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya responden dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu kelompok responden yang mempunyai polis asuransi konvensional, polis asuransi syariah, polis asuransi konvensional dan syariah, dan yang tidak mempunyai polis asuransi. Pada penelitian sebelumnya, variabel perbedaan individu (seperti status pernikahan, jumlah anggota keluarga, gaya hidup, dan pengetahuan) tidak menjadi faktor yang diukur. Selain variabel perbedaan individu, penelitian ini menggunakan variabel sosial dan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah, responden pada penelitian sebelumnya yang diteliti berdomisili di Jakarta, Depok, Bogor, dan Tangerang.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tema pembahasannya sama dengan penelitian Kurniartha (2007) yang membahas minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Penelitian Subagja (2005), Wijayati et.al., (2004) dan Yunus (2005) temanya tentang peluang dan preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, dalam hal ini bank syariah. Ada beberapa persamaan variabel dengan penelitian tersebut seperti faktor syariah dan metode yang digunakan, dalam hal ini metode logit. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.8 berikut.

Tabel 2.8 Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya.

Kategori	Kurniartha (2007)	Subagja (2005)	Wijayati et.al., (2004)	Yunus (2005)	Penelitian ini
Fokus Penelitian	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berasuransi dan memilih asuransi syariah	Kebutuhan dan peluang masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah di Jakarta	Motivasi yang dipertimbangkan masyarakat terhadap pemilihan sistem perbankan syariah	Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah di Bekasi	Faktor-faktor penjelas yang mempengaruhi seseorang menjadi nasabah asuransi syariah
Variabel	Kebutuhan Kepercayaan Syariah Ekonomis Produk	Usia Pendidikan Pendapatan System syariah Pembiayaan bisnis halal Variasi produk Return. bagi hasil Pegawai bank ramah Promosi	Motivasi internal: (1) menjalankan Syariat Islam, (2) hasil bagi yang halal, (3) rela memberi bantuan, (4) bagi hasil yang jujur, serta (5) kemauan diri sendiri. Motivasi eksternal: 1) promosi, (2) orang lain, (3) anggota keluarga, (4) pelayanan, (5) informasi keuangan (6) kecepatan transaksi.	Tingkat pendapatan Tingkat pendidikan Tingkat pengetahuan Sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank Tingkat pengetahuan agama	Perbedaan individu (usia, pendidikan, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, gaya hidup, syariah, dan pengetahuan) Ekonomi (pekerjaan dan pendapatan). Sosial (kelompok acuan primer dan sekunder) dan Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi)

Tabel 2.8 (lanjutan)

Kategori	Kurniartha (2007)	Subagja (2005)	Wijayati et.al., (2004)	Yunus (2005)	Penelitian ini
Analisis	Metode Binomial logistik	Metode Binomial logistik	Analisis faktor, metode validitas dan reliabilitas, dan analisis varian	Analisis faktor dan analisis deskriptif	Analisis faktor
Hasil	Faktor Kebutuhan, Kepercayaan, Syariah, Ekonomis, dan Produk signifikan terhadap keputusan seseorang dalam berasuransi dan memilih asuransi syariah	Faktor sistem syariah, Pembiayaan bisnis halal, Variasi produk, Return bagi hasil, Pegawai bank ramah, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang memilih bank syariah.	Tidak terdapat perbedaan motivasi internal dilihat dari tingkat pendidikan pekerjaan. Pada motivasi eksternal dilihat dari pekerjaan konsumen terdapat perbedaan.	Faktor tingkat pendidikan, pengetahuan, dan sikap masyarakat terhadap fatwa MUI berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat menggunakan bank syariah.	

2.4 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah.

Asuransi syariah adalah sebuah pilihan yang dapat menghidupkan kembali praktik berekonomi yang maslahat dunia dan akhirat. Asuransi syariah kental dengan unsur ukhuwah (persaudaraan) dengan prinsip tolong menolong. Dengan jumlah penduduk muslim mencapai sekitar 230 juta jiwa, pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia masih di bawah lima persen (5%) terhadap premi asuransi secara nasional. Sebagian besar muslim masih cenderung membeli asuransi konvensional dibandingkan produk asuransi syariah.

Sebagian besar akademisi, pengamat maupun praktisi memberikan opini positif bagi pesatnya pertumbuhan asuransi di Indonesia. Asuransi adalah bisnis jasa yang dituangkan dalam kontrak perjanjian antara pihak tertanggung dan penanggung. Unsur-unsur jasa bersifat abstrak. Karena sifatnya yang abstrak pemasar harus berusaha menyajikan jasa sebagai sesuatu yang nyata.

Industri asuransi syariah dalam operasionalnya belum sepenuhnya siap untuk mengimbangi asuransi konvensional karena minimnya modal yang dimiliki. Hal-hal yang berkaitan dengan promosi, komunikasi *marketing*, dan ekspansi menjadi terbatas. Hal ini mengakibatkan minimnya sosialisasi kepada masyarakat tentang asuransi syariah. Masyarakat banyak yang tidak memahami manfaat asuransi sehingga asuransi belum menjadi prioritas. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih mengenal perbankan sebagai instrumen untuk menabung dan investasi dibandingkan asuransi.

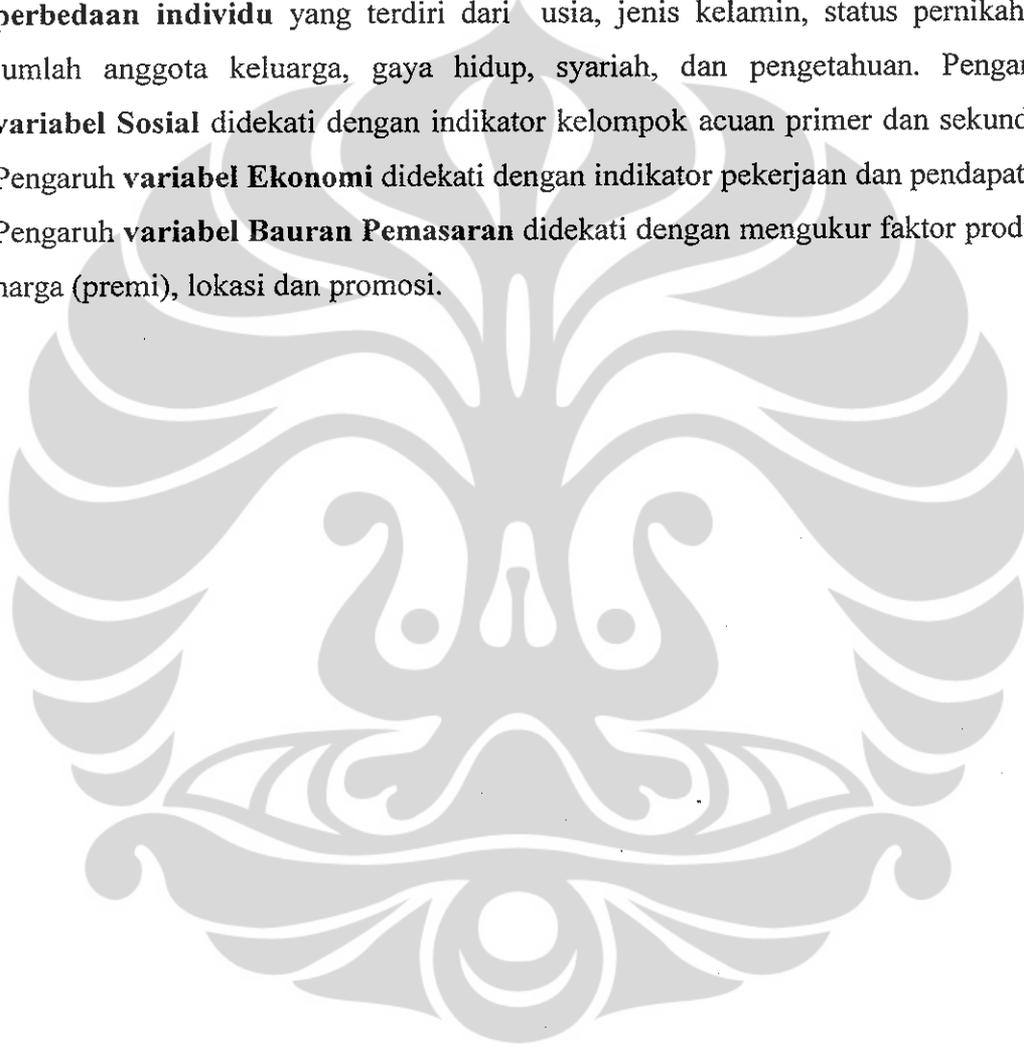
Untuk melakukan strategi yang baik di bidang pemasaran, maka industri keuangan dalam hal ini asuransi syariah harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen/perilaku konsumen. Menurut Kotler (2000, hal. 88 – 93), ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah bersama dengan beberapa hal lainnya, diantaranya rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

Adapun Engel, et.al., (1994, hal. 143 - 146) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah perbedaan individu yang terdiri dari sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, dan kepribadian.

Universitas Indonesia

Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Faktor lainnya adalah proses psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Mengacu pada teori tersebut maka variabel-variabel yang akan digunakan untuk mengetahui faktor apa yang menjadi faktor penjas utama yang mempengaruhi konsumen menjadi nasabah asuransi syariah adalah variabel **perbedaan individu** yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, gaya hidup, syariah, dan pengetahuan. Pengaruh **variabel Sosial** didekati dengan indikator kelompok acuan primer dan sekunder. Pengaruh **variabel Ekonomi** didekati dengan indikator pekerjaan dan pendapatan. Pengaruh **variabel Bauran Pemasaran** didekati dengan mengukur faktor produk, harga (premi), lokasi dan promosi.





BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 150 nasabah asuransi syariah yang tinggal di Kota Depok, yang dipilih secara *convenience sampling* (mudah ditemui). Peneliti memilih metode pemilihan sampel menggunakan metode *convenience sampling* karena nasabah asuransi syariah masih sedikit dan tidak mempunyai data pasti populasi nasabah asuransi syariah. Peneliti menyebarkan kuesioner ke kantor-kantor cabang asuransi syariah, kepada para agen asuransi syariah, dan masyarakat yang tinggal di perumahan-perumahan yang ada di Kota Depok.

3.1.2 Populasi dan Sampel

Pada saat penelitian ini dibuat, masyarakat Depok diasuransikan (asuransi syariah) oleh pemerintah Daerah Kota Depok. Warga masyarakat Kota Depok yang meninggal dunia akan mendapat santunan. Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah masyarakat yang **dengan sengaja menjadi nasabah asuransi syariah**, dan berdomisili di Depok. Penulis tidak memiliki data populasi masyarakat Kota Depok yang menjadi nasabah asuransi syariah, oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convenience sampling*, karena, caranya mudah, murah, cepat, dan efisien (Sekaran, 2006 hal. 136).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Adapun jenis penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran pengaruh variabel-variabel yang mendorong responden menjadi nasabah asuransi syariah.

Analisis deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole dalam, Nadya 2008).

2. Crosstab

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang dapat membantu menjawab permasalahan dengan dilengkapi hasil analisis faktor.

3. Analisis Faktor

Analisis ini digunakan untuk melihat faktor dominan dan faktor penjelas yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.

3.2.2 Definisi Operasional Penelitian

Berikut akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan pada penelitian.

3.2.2.1 Perbedaan Individu

Yang dimaksud perbedaan individu model perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, yang diambil dari model perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1994 hal. 60). Poin-poin yang digunakan Engel et.al., pada variabel perbedaan individu ini terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi&keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, Kepribadian, Gaya hidup, dan Demografi. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan poin Demografi, Gaya Hidup, dan Pengetahuan. Peneliti memasukkan variabel syariah sebagai modifikasi kepribadian, karena penelitian ini membahas asuransi syariah.

a. Gaya Hidup

Yang dimaksud dengan gaya hidup menurut Plummer dalam (Wiroreno, 1994) adalah cara hidup yang dikenali dari bagaimana orang menggunakan waktu atau melakukan aktivitas mereka, dari minat mereka yaitu apa yang mereka anggap penting di dalam kehidupan mereka, dan dari pendapat mereka tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitar mereka. Atribut untuk mengidentifikasi gaya hidup pada penelitian ini mengambil beberapa poin dari dimensi gaya hidup Joseph Plummer (1974) Tabel 2.4 (Bab II) yang mengarah pada sifat individualis dan konsumerisme.

b. Syariah

Unsur ini terkait dengan hukum perbuatan manusia dalam seluruh kegiatannya. Hal yang akan digunakan dalam mengetahui tingkat pemahaman syariah pada penelitian ini diambil dari Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia no: 21/DSN-MUI/X/2001, tentang: Pedoman Umum Asuransi Syariah.

c. Pengetahuan

Pada variabel pengetahuan, peneliti ingin menggali pengetahuan responden terkait asuransi, yang terkait dengan manfaat berasuransi, unsur kepercayaan, dan layanan yang professional.

3.2.2.2 Ekonomi

Variabel ekonomi diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu pekerjaan dan pendapatan.

a. Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang atau jasa tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Pekerjaan pada penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu sektor swasta, PNS, dan non swasta&PNS

b. Pendapatan

Pendapatan yang digunakan sebagai standar pendapatan, bisa diperoleh dari hasil usahanya selama satu bulan dari berbagai sumber. Produk yang dibeli konsumen biasanya berkaitan erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga orang tersebut.

3.2.2.3 Sosial

Kelompok acuan yang mempengaruhi responden menjadi nasabah asuransi syariah.

3.2.2.4 Bauran Pemasaran

a. Produk

Pada penelitian ini, indikator produk didekati dengan program-program Yang terdapat dalam asuransi syariah, seperti kecelakaan diri, kesehatan, pembiayaan, dana haji, dan lain-lain.

b. Harga

Indikator harga pada asuransi adalah indikator yang terkait pada premi, misalnya murah, fleksibel, menguntungkan dengan bagi hasil, kompetitif, biaya administrasi murah dan sebanding dengan fasilitas.

c. Lokasi

Semakin mudah akses terhadap lokasi maka semakin banyak masyarakat Yang akan tertarik membeli produk yang dijual. Indikator lokasi pada penelitian ini adalah lokasi kantor dan jumlah *link*/jaringan kantor asuransi.

d. Promosi

Promosi dalam penelitian ini, melihat media televisi, internet, promosi yang menjelaskan manfaat, dan peran agen.

3.2.3 Variabel-Variabel Penelitian dan Skala Pengukurannya.

Dalam peneltian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

3.2.3.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Adapun variabel terikat (variabel Y) dalam penelitian ini adalah yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.

3.2.3.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (variabel X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah: perbedaan individu, ekonomi, sosial, dan bauran pemasaran. Poin-poin yang masuk dalam variabel perbedaan individu adalah demografi, gaya hidup individualis, gaya hidup konsumerisme, syariah, dan pengetahuan. Indikator variabel ekonomi adalah pekerjaan dan pendapatan. Indikator variabel sosial adalah kelompok acuan primer dan kelompok acuan sekunder. Sedangkan indikator variabel bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Tiap variabel tersebut akan diukur berdasarkan indikator penelitian yang tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.

Indikator kuesioner yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Variabel bebas dan Indikator Penelitian

No	Variabel bebas (Independent variabel)	Indikator Penelitian	Ukuran
a.	Gaya hidup Individualis	- Kegiatan sosial	Skala likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) s/d 6 (Sangat Setuju)
b.	Gaya hidup Konsumerisme	- Hobi - Belanja - Fashion - Hiburan	Skala likert: 1 (Tidak Pernah) s/d 6 (Selalu)
c.	Syariah	- Menghapus hutang orang yang tidak bisa membayar - Menolong kesulitan orang lain - Tepat waktu saat membayar hutang - Memiliki anggaran untuk zakat - Melakukan instropeksi diri (muhasabah) - Memperhatikan kehalalan barang yang dibeli	Skala likert: 1 (Tidak Pernah) s/d 6 (Selalu)

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Variabel bebas (Independent variabel)	Indikator Penelitian	Ukuran
		-	
d.	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi kekhawatiran - Unsur kepercayaan sangat penting dalam berasuransi - Menyediakan layanan profesional - Membantu pemeliharaan kesehatan - Menjadikan hidup terjamin - Untuk berjaga-jaga pada situasi yang tidak terduga - Melindungi - Mampu mengurangi risiko - Mengganti kerugian 	Skala likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) s/d 6 (Sangat Setuju)
e.	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh kelompok acuan primer - Pengaruh kelompok acuan sekunder 	Skala likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) s/d 6 (Sangat Setuju)
f.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat program asuransi kecelakaan diri - Terdapat program asuransi kesehatan - Terdapat program asuransi pembiayaan - Terdapat program asuransi dana haji - Terdapat program asuransi pendidikan - Terdapat program asuransi dana pensiun - Terdapat program asuransi kebakaran rumah tinggal - Terdapat program asuransi kendaraan bermotor 	Skala likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) s/d 6 (Sangat Setuju)

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Variabel bebas (Independent variabel)	Indikator Penelitian	Ukuran
g.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Premi asuransi murah - Menguntungkan dengan bagi hasil - Premi asuransi fleksibel - Biaya administrasi per bulan rendah - Premi asuransi sebanding dengan fasilitas yang diberikan - Premi asuransi kompetitif 	Skala likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) s/d 6 (Sangat Setuju)
h.	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi kantor dekat - Waktu yang efisien untuk mencapai lokasi - Jaringan/<i>link</i> dan kantor sangat luas dan banyak 	Skala likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) s/d 6 (Sangat Setuju)
i.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi asuransi di televisi - Promosi asuransi di internet - Promosi menjelaskan manfaat berasuransi - Promosi agen lebih meyakinkan 	Skala likert: 1 (Sangat Tidak Setuju) s/d 6 (Sangat Setuju)

3.2.4 Reliabilitas dan Validitas

3.2.4.1 Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep, serta akan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran. Teknik pengukuran reliabilitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS 15. Adapun alpha akan dikatakan sangat baik apabila mendekati 1, dikatakan baik jika berada di atas 0,8. Tetapi jika di bawah 0,6 dikatakan tidak baik, sebab pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau tidak reliabel. (Nasution & Usman, 2006, hal. 112)

3.2.4.2 Validitas

Validitas adalah suatu bentuk pengujian untuk meyakini bahwa konsep yang akan diukur adalah suatu konsep yang benar, bukan sesuatu yang lain. (Nasution & Usman, 2006, hal. 114) Teknik pengukuran validitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah uji MSA yang akan dibicarakan lebih lanjut pada bagian 3.4

3.3 Model Penelitian Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu bentuk metode untuk mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor yang satu sama lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. (Usman, belum dipublikasikan)

Suatu faktor di dalam model ini akan menjadi kombinasi dari variabel-variabel dan atribut-atribut dengan formulasi sebagai berikut:

$$F_i = a_{i1} X_1 + a_{i2} X_2 + a_{i3} X_3 + \dots + a_{ip} X_p$$

Di mana: F = faktor
a = atribut
X = variabel

Varian dari faktor ke-i (F_i) disebut dengan akar ciri (*eigenvalue*) atau dilambangkan dengan λ_i . Jumlah akar ciri adalah sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^p \lambda_i = \lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_p$$

Di mana: $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p$

Proporsi varian dari faktor ke-i adalah:

$$p(\lambda_i) = \frac{\lambda_i}{\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_p}$$

Adapun beberapa pengujian penting yang perlu dilakukan sebelum dapat mengkombinasikan variabel-variabel dan atribut-atribut ke dalam faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Uji KMO adalah bentuk pengujian untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, sehingga akan ditentukan data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis Faktor atau tidak.

Secara matematis uji KMO dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_i^n \sum_{j=i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j=i}^n r_{ij}^2 + \sum_i^n \sum_{j=i}^n a_{ij}^2}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, p \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, p$$

di mana: r_{ij}^2 = Koefisien korelasi sederhana dari variabel i dan j

a_{ij}^2 = Koefisien korelasi parsial dari variabel i dan j

Dengan nilai yang didapat dari uji KMO tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 0,9 – 1,0 = data sangat baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,8 – 0,9 = data baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,7 – 0,8 = data agak baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,6 – 0,7 = data lebih dari cukup untuk digunakan dalam analisis faktor
- 0,5 – 0,6 = data cukup untuk dilakukan analisis faktor
- $\leq 0,5$ = data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

Dengan demikian maka data yang dapat dilakukan analisis faktor adalah yang memiliki nilai KMO minimal 0,5

b. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Uji MSA bertujuan untuk mengukur seberapa tepat suatu variable terprediksi oleh variable lain dengan error yang relatif kecil.

Formulasi perhitungannya secara matematis adalah sebagai berikut:

$$MSA = \frac{\sum_i^n \sum_{j=i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j=i}^n a_{ij}^2}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, p \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, p$$

di mana: r_{ij}^2 = koefisien korelasi sederhana dari variabel i dan j
 a_{ij}^2 = koefisien korelasi parsial dari variabel i dan j

Berdasarkan nilai MSA yang didapat akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- MSA = 1 berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat atau tanpa error
- MSA > 0,5 berarti variabel masih bisa diprediksi variabel lain
- MSA < 0,5 berarti variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis

Dengan demikian maka atribut dengan nilai MSA < 0,5 merupakan atribut yang tidak valid, sehingga harus dikeluarkan karena tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel.

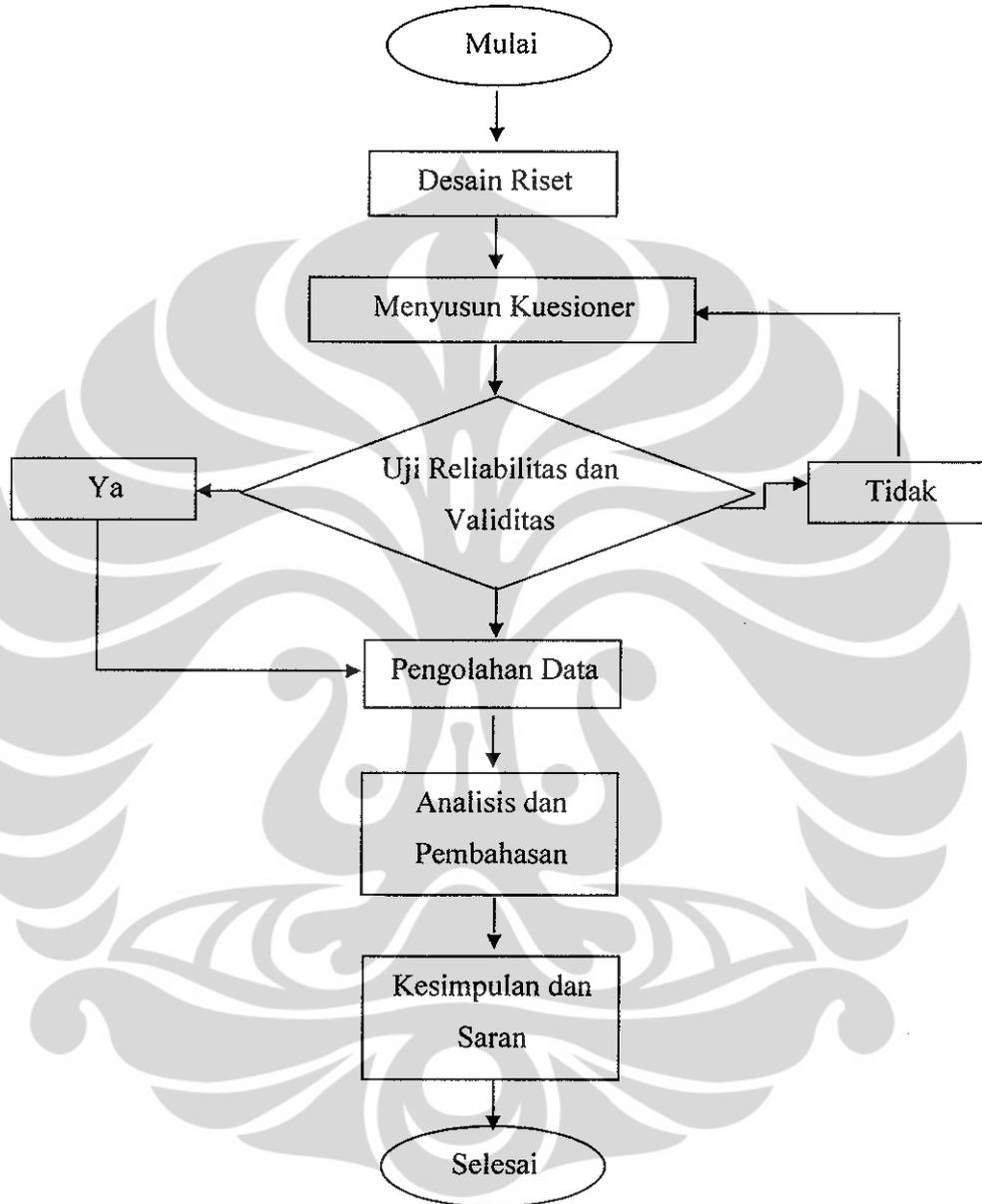
3.4 Tahapan Penyelesaian Masalah

Keseluruhan penelitian ini memiliki tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data.
- b. Memasukkan data untuk kemudian diolah dengan software SPSS 13.
- c. Melakukan uji alpha yang merupakan bentuk dari uji validitas. Apabila data dinyatakan valid maka penelitian masuk ke tahap berikutnya. Apabila data tidak valid maka akan diambil kesimpulan dan saran.
- d. Melakukan uji MSA, yang juga merupakan uji reliabilitas, serta uji KMO. Kedua pengujian ini adalah bagian dari analisis faktor.
- e. Melakukan analisis dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
- f. Mengambil kesimpulan dan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Bagan Alur Penelitian (*Flow Chart*) Tahap Penyelesaian Masalah

Bagan alur penelitian ini adalah tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan penulis mulai dari penyebaran kuesioner, pengolahan data sampai dengan penarikan simpulan yang diperoleh dari data penelitian. *Flowchart* penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3.1 *Flow chart* Penelitian



BAB 4

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG SESEORANG MENJADI NASABAH ASURANSI SYARIAH

Dalam bab ini peneliti melakukan pengolahan data dan analisa data sebagaimana ketentuan yang telah dirumuskan dalam metodologi penelitian. Data disajikan dalam bentuk deskripsi statistik mulai dari karakteristik responden secara umum yang merupakan faktor demografi, yaitu: jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga. Pada bab ini juga terdapat pembahasan faktor-faktor yang menjelaskan yang mendorong menjadi nasabah asuransi syariah. Agar hasil penelitian lebih bersifat komunikatif, setiap hasil olah data akan diikuti dengan ilustrasi dalam bentuk diagram, grafik dan tabel.

4.1 Analisis Reliabilitas dan Validitas

4.1.1 Reliabilitas

Terdapat 9 variabel yang perlu diuji reliabilitas dan validitasnya. Kesembilan variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu variabel individualis, konsumerisme, syariah, pengetahuan, sosial, produk, harga, lokasi, dan promosi yang telah dibentuk oleh atribut-atribut valid tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 yang berarti bahwa alpha cukup baik, sehingga instrumen pengukuran konsep cukup stabil dan konsisten. Jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

4.1.1.1 Gaya hidup individualis

Pengolahan data pre test kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13 untuk variabel gaya hidup individualis, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Individualis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	6

Sumber: hasil olah data

Nilai alpha variabel gaya hidup individualisme pada Tabel 4.1 di atas sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup individualis cukup andal dan konsisten, dengan demikian instrument alat ukur pada variabel tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik.

4.1.1.2 Gaya hidup konsumerisme

Hasil uji *cronbach's alpha* variabel gaya hidup konsumerisme yang dibentuk oleh 8 atribut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Konsumerisme

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Sumber: hasil olah data

Nilai yang didapat sebesar 0,692, artinya instrument alat ukur untuk variabel gaya hidup konsumerisme masuk kategori instrument yang cukup andal dan konsisten karena bernilai lebih dari 0,6.

4.1.1.3 Syariah

Hasil uji *cronbach's alpha* variabel gaya hidup syariah yang dibentuk oleh 10 atribut dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Uji Reabilitas Syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	10

Sumber: hasil olah data

Nilai *cronbach's alpha* variabel syariah adalah 0,747. Hal ini mengindikasikan bahwa instrument alat ukur variabel syariah termasuk kategori instrumen yang andal dan konsisten.

4.1.1.4 Pengetahuan

Pengolahan data pre test kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13 untuk variabel pengetahuan, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Uji Reabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	9

Sumber: hasil olah data

Nilai *cronbach's alpha* variabel syariah adalah 0,972. Hal ini mengindikasikan bahwa instrument alat ukur variabel pengetahuan termasuk kategori instrument yang andal dan konsisten.

4.1.1.5 Sosial

Pengolahan data pre test kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13 untuk variabel sosial, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Sumber: hasil olah data

Nilai yang didapat pada variabel sosial mencapai 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial termasuk kategori variabel yang cukup andal dan konsisten.

4.1.1.6 Produk

Pengolahan data pre test kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13 untuk variabel produk, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

Sumber: hasil olah data

Nilai yang alpha untuk variabel produk mencapai 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa instrument alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel produk bersifat andal dan konsisten untuk pengukuran selanjutnya.

4.1.1.7 Harga

Pengolahan data pre test kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13 untuk variabel harga, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.16

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

Sumber: hasil olah data

Hasil uji reliabilitas variabel harga, *alphanya* mencapai 0,925. Hal ini mengindikasikan bahwa instrument alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel bebas harga, bersifat andal dan konsisten untuk pengukuran selanjutnya.

4.1.1.8 Lokasi

Pengolahan data pre test kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13 untuk variabel lokasi, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	8

Sumber: hasil olah data

Nilai yang alpha untuk variabel lokasi mencapai 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa instrument alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi bersifat andal dan konsisten untuk pengukuran selanjutnya.

4.1.1.9 Promosi

Pengolahan data pre test kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13 untuk variabel promosi, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Sumber: hasil olah data

Nilai yang alpha untuk variabel produk mencapai 0,731. Hal ini berarti bahwa instrument alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel promosi bersifat andal dan konsisten untuk pengukuran selanjutnya.

4.1.2 Uji Validitas

Untuk menilai validitas atribut-atribut yang digunakan untuk membentuk variabel-variabel tak terikat dalam penelitian ini, maka digunakan metode uji *Measures Sampling Adequacy* (MSA), yang bertujuan untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan *error* yang relatif kecil. Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel bebas, yaitu:

1. Gaya hidup individualis (kelompok pertanyaan B1)
2. Gaya hidup konsumerisme (kelompok pertanyaan B3)
3. Syariah (kelompok pertanyaan B2)
4. Pengetahuan (kelompok pertanyaan B4)
5. Sosial (kelompok pertanyaan B5)
6. Produk (kelompok pertanyaan B6)
7. Harga (kelompok pertanyaan B7)
8. Lokasi (kelompok pertanyaan B8), dan
9. Promosi (kelompok pertanyaan B9)

4.1.2.1 Gaya hidup individualis.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan komputer melalui program SPSS versi 13 didapat hasil analisis faktor dengan uji validitas untuk masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Individualis

Anti-image Matrices						
	p1	p2	p3	p4	p5	p6
Anti-image Covaria						
p1	.558	-.284	.056	-.007	.026	-.192
p2	-.284	.496	-.214	.009	-.094	.011
p3	.056	-.214	.737	-.074	-.078	.152
p4	-.007	.009	-.074	.564	-.278	-.049
p5	.026	-.094	-.078	-.278	.469	-.166
p6	-.192	.011	.152	-.049	-.166	.667
Anti-image Correla						
p1	.637 ^a	-.540	.087	-.012	.051	-.314
p2	-.540	.660 ^a	-.355	.016	-.196	.019
p3	.087	-.355	.635 ^a	-.115	-.133	.217
p4	-.012	.016	-.115	.707 ^a	-.541	-.079
p5	.051	-.196	-.133	-.541	.691 ^a	-.298
p6	-.314	.019	.217	-.079	-.298	.701 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa semua atribut yang membentuk variabel gaya hidup individualis bersifat valid, dengan rincian sebagai berikut:

- ✓ P1 (Pertanyaan 1) : Mengikuti arisan di sekitar lingkungan rumah bernilai 0,637
- ✓ P2 (Pertanyaan 2) : Menghadiri rapat RT/RW bernilai 0,660
- ✓ P3 (Pertanyaan 3) : Menjadi pengurus organisasi bernilai 0,635
- ✓ P4 (Pertanyaan 4) : Membuat anggaran khusus untuk kegiatan sosial bernilai 0,707
- ✓ P5 (Pertanyaan 5) : mengikuti bakti sosial bernilai 0,691
- ✓ P6 (Pertanyaan 6) : Menghadiri pengajian di sekitar lingkungan rumah 0,701

4.1.2.2 Gaya Hidup konsumerisme

Variabel tak terikat gaya hidup konsumerisme dibentuk oleh 8 atribut yang telah dijelaskan di dalam bab 3. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu menggunakan program SPSS 13, melalui metode uji MSA, menghasilkan nilai-nilai yang tertera dala Tabel 4.11

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumerisme

Anti-image Matrices

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
Anti-image Covariance								
P7	.706	-.144	.073	-.055	-.118	.090	.067	-.211
P8	-.144	.457	-.276	-.051	-.231	.101	.065	.042
P9	.073	-.276	.524	-.140	.197	.048	.006	-.121
P10	-.055	-.051	.524	.489	-.030	-.178	-.262	.112
P11	-.118	-.231	.197	-.030	.612	-.178	-.001	-.082
P12	.090	.101	.048	-.178	-.178	.669	-.044	-.095
P13	.067	.065	.006	-.262	-.001	-.044	.515	-.230
P14	-.211	.042	-.121	.112	-.082	-.095	-.230	.666
Anti-image Correlation								
P7	.628 ^a	-.254	.120	-.094	-.180	.131	.112	-.307
P8	-.254	.514 ^a	-.563	-.108	-.437	.182	.133	.076
P9	.120	-.563	.467 ^a	-.276	.348	.081	.011	-.206
P10	-.094	-.108	-.276	.611 ^a	-.056	-.311	-.522	.197
P11	-.180	-.437	.348	-.056	.518 ^a	-.278	-.001	-.128
P12	.131	.182	.081	-.311	-.278	.646 ^a	-.075	-.143
P13	.112	.133	.011	-.522	-.001	-.075	.606 ^a	-.393
P14	-.307	.076	-.206	.197	-.128	-.143	-.393	.570 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa ada 7 atribut yang bernilai lebih besar dari 0,5 yaitu p1, p2, p3, p5, p6, p7, dan p8, sedangkan p3 bernilai kurang dari 0,5. Atribut-atribut yang valid untuk variabel gaya hidup konsumerisme adalah:

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P7	Memiliki hobi berbiaya tinggi	0,628
P8	Sumber hiburan utama	0,514
P10	Pusat perbelanjaan sebagai alternatif hiburan	0,611
P11	Pengaruh harga ketika responden membeli	0,518
P12	Pengaruh merk ketika responden membeli	0,646
P13	Pengaruh diskon ketika responden membeli	0,606
P14	Barang antik dan berseni tinggi sebagai koleksi	0,570

Sedangkan atribut yang tidak valid adalah kecenderungan responden menonton film terbaru di bioskop, dengan nilai MSA 0,467.

4.1.2.3 Syariah

Variabel tak terikat syariah, dibentuk oleh 10 atribut yang telah dijelaskan di bab 3. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu program SPSS 13, menggunakan uji MSA menghasilkan nilai-nilai tertera dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Syariah

		Anti-image Matrices									
		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Anti-image Covariance	P15	.387	-.206	.112	-.076	.100	-.098	-.177	-.118	.075	.003
	P16	-.206	.390	-.084	.054	-.179	-.021	-.016	.005	.111	-.001
	P17	.112	-.034	.593	-.261	.032	-.064	.087	-.040	-.175	-.126
	P18	-.076	.054	-.261	.520	-.197	.220	-.032	-.073	.192	.052
	P19	.100	-.179	.032	-.197	.367	-.195	-.082	-.013	-.160	.114
	P20	-.098	-.021	-.064	.220	-.195	.641	.056	.093	.033	.014
	P21	-.177	-.016	.087	-.032	-.082	.056	.619	.125	-.201	-.143
	P22	-.118	.005	-.040	-.073	-.013	.093	.125	.868	-.117	.058
	P23	.075	.111	-.175	.192	-.160	.033	-.201	-.117	.460	.104
	P24	.003	-.001	-.126	.052	.114	.014	-.143	.058	.104	.817
Anti-image Correlation	P15	.571 ^a	-.529	.234	-.169	.264	-.197	-.362	-.204	.178	.006
	P16	-.529	.617 ^a	-.072	.121	-.474	-.042	-.032	.009	.262	-.002
	P17	.234	-.072	.511 ^a	-.469	.068	-.103	.144	-.056	-.334	-.182
	P18	-.169	.121	-.469	.330 ^a	-.450	.381	-.056	-.109	.393	.079
	P19	.264	-.474	.068	-.450	.492 ^a	-.402	-.172	-.023	-.388	.208
	P20	-.197	-.042	-.103	.381	-.402	.534 ^a	.090	.124	.061	.019
	P21	-.362	-.032	.144	-.056	-.172	.090	.527 ^a	.171	-.376	-.201
	P22	-.204	.009	-.056	-.109	-.023	.124	.171	.472 ^a	-.185	.069
	P23	.178	.262	-.334	.393	-.388	.061	-.376	-.185	.429 ^a	.169
	P24	.006	-.002	-.182	.079	.208	.019	-.201	.069	.169	.562 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa terdapat 6 atribut yang bernilai valid yaitu P15, P16, P17, P20, P21, dan P24. Atribut lainnya, yaitu P18, P19, P22, dan P23 bernilai kurang dari 0,5, sehingga dengan demikian atribut-atribut valid dalam variabel Syariah adalah:

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P15	Menghapus hutang orang yang tidak bisa membayar (QS.Al-Baqarah:280)	0,571
P16	Tolong menolong dalam kebaikan (Q.S Al-Ma'idah:2)	0,617
P17	“Orang yang terbaik di antara kamu adalah orang paling baik dalam pembayaran hutangnya (HR. Bukhari)	0,511
P20	Memiliki anggaran untuk zakat (QS. Al-Baqarah:254)	0,534
P21	Perintah Allah SWT untuk mempersiapkan hari esok dan muhasabah (QS. Al Hasyr : 18)	0,527
P24	Memperhatikan kehalalan barang yang dibeli	0,562

4.1.2.4 Pengetahuan

Variabel tak terikat pengetahuan, dibentuk oleh 9 atribut yang telah dijelaskan di bab 3. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu program SPSS 13, menggunakan uji MSA menghasilkan nilai-nilai tertera dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Pengetahuan

		Anti-image Matrices										
		P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33		
Anti-image Covariance	P25	.096	.011	.008	-.023	-.041	-.009	-.040	-.006	-.043		
	P26	.011	.088	-.052	.023	-.012	-.004	-.010	-.049	.010		
	P27	.008	-.052	.071	-.056	.022	-.031	.018	.020	-.016		
	P28	-.023	.023	-.056	.102	-.030	.036	-.035	.003	-.013		
	P29	-.041	-.012	.022	-.030	.187	-.023	-.008	.020	-.039		
	P30	-.009	-.004	-.031	.036	-.023	.105	-.051	-.038	.020		
	P31	-.040	-.010	.018	-.035	-.008	.051	.118	-.004	-.025		
	P32	-.006	-.049	.020	.003	-.008	-.051	-.004	.110	-.053		
	P33	-.043	.010	-.016	-.013	-.039	.020	.025	-.053	.137		
Anti-image Correlation	P25	.919 ^a	.120	.100	-.235	-.303	-.091	-.380	-.058	-.373		
	P26	.120	.864 ^a	-.653	.237	-.091	-.046	-.102	-.496	.088		
	P27	.100	-.653	.817 ^a	-.664	.193	-.357	.203	.222	-.165		
	P28	-.235	.237	-.664	.858 ^a	-.218	.348	-.319	.025	-.110		
	P29	-.303	-.091	.193	-.218	.942 ^a	-.166	-.057	.137	-.244		
	P30	-.091	-.046	-.357	.348	-.166	.890 ^a	-.454	-.355	.163		
	P31	-.380	-.102	.203	-.319	-.057	-.454	.907 ^a	-.036	.197		
	P32	-.058	-.496	.222	.025	.137	-.355	-.036	.891 ^a	-.434		
	P33	-.373	.088	-.165	-.110	-.244	.163	.197	-.434	.912 ^a		

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa terdapat semua atribut valid karena nilai MSAnya lebih dari 0,5.

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P25	Asuransi dapat mengurangi kekhawatiran	0,919
P26	Pentingnya unsur kepercayaan dalam berasuransi	0,864
P27	Asuransi dapat menyediakan layanan profesional	0,817
P28	Asuransi untuk pemeliharaan kesehatan	0,858
P29	Asuransi menjadikan hidup terjamin	0,942
P30	Asuransi untuk jaga-jaga	0,890
P31	Asuransi melindungi	0,907
P32	Asuransi mampu mengurangi risiko	0,891
P33	Asuransi dapat mengganti kerugian	0,912

4.1.2.5 Sosial

Variabel tak terikat sosial, dibentuk oleh 5 atribut pertanyaan. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu program SPSS 13, menggunakan uji MSA menghasilkan nilai-nilai pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Sosial

		Anti-image Matrices				
		P34	P35	P36	P37	P38
Anti-image Covariance	P34	.637	-.371	.019	.174	-.029
	P35	-.371	.641	-.031	-.159	.030
	P36	.019	-.031	.094	.076	-.083
	P37	.174	-.159	.076	.633	-.104
	P38	-.029	.030	-.083	-.104	.083
Anti-image Correlation	P34	.441 ^a	-.580	.077	.275	-.127
	P35	-.580	.459 ^a	-.125	-.249	.130
	P36	.077	-.125	.516 ^a	.312	-.942
	P37	.275	-.249	.312	.485 ^a	-.453
	P38	-.127	.130	-.942	-.453	.508 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa terdapat 2 atribut yang bernilai valid yaitu P36 dan P38. Atribut lainnya, yaitu P34, P35, dan P37 bernilai kurang dari 0,5, sehingga dengan demikian atribut-atribut valid dalam variabel Sosial adalah:

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P36	Mendapat informasi/pengaruh dari sahabat karib	0,516
P38	Mendapat informasi/pengaruh dari rekan sekerja	0,508

4.1.2.6 Produk

Variabel tak terikat produk, dibentuk oleh 8 atribut pertanyaan. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu program SPSS 13, menggunakan uji MSA menghasilkan nilai-nilai tertera dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Produk

		Anti-image Matrices									
		P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46		
Anti-image Covariance	P39	.148	-.061	-.063	.035	.010	-.012	.006	-.016		
	P40	-.061	.132	-.040	.035	-.023	.009	-.008	.009		
	P41	-.063	-.040	.363	.020	.013	-.005	.033	-.042		
	P42	.035	.035	.020	.271	.019	-.034	-.012	-.007		
	P43	.010	-.023	.013	.019	.022	-.019	.009	-.008		
	P44	-.012	.009	-.005	-.034	-.019	.020	-.008	.005		
	P45	.006	-.008	.033	-.012	.009	-.008	.047	-.037		
P46	-.016	.009	-.042	-.007	-.008	.005	-.037	.037			
Anti-image Correlation	P39	.906 ^a	-.437	-.272	.173	.179	-.227	.068	-.215		
	P40	-.437	.884 ^a	-.184	.187	-.433	.176	-.108	.133		
	P41	-.272	-.184	.888 ^a	.063	.149	-.057	.250	-.359		
	P42	.173	.187	.063	.879 ^a	.249	-.460	-.103	-.067		
	P43	.179	-.433	.149	.249	.774 ^a	-.909	.294	-.276		
	P44	-.227	.176	-.057	-.460	-.909	.789 ^a	-.258	.199		
	P45	.068	-.108	.250	-.103	.294	-.258	.802 ^a	-.890		
P46	-.215	.133	-.359	-.067	-.276	.199	-.890	.803 ^a			

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Nilai MSA yang diperoleh pada atribut produk (Tabel 4.15) adalah sebagai berikut:

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P39	Program asuransi kecelakaan diri	0,906
P40	Program asuransi kesehatan	0,884
P41	Program asuransi pembiayaan	0,888
P42	Program asuransi dana haji	0,879
P43	Program asuransi pendidikan	0,774
P44	Program asuransi dana pensiun	0,789
P45	Program asuransi kebakaran rumah tempat tinggal	0,802
P46	Program asuransi kendaraan bermotor	0,803

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa semua variabel valid karena nilai MSAnya lebih dari 0,5.

4.1.2.7 Harga

Variabel tak terikat harga, dibentuk oleh 6 atribut pertanyaan. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu program SPSS 13, menggunakan uji MSA menghasilkan nilai-nilai tertera dalam Tabel 4.7

Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Harga

		Anti-image Matrices					
		P47	P48	P49	P50	P51	P52
Anti-image Covariance	P47	.126	-.112	.090	-.104	-.014	7.42E-005
	P48	-.112	.243	-.089	.063	-.030	-.023
	P49	.090	-.089	.242	-.097	-.048	-.092
	P50	-.104	.063	-.097	.138	-.022	.002
	P51	-.014	-.030	-.048	-.022	.253	-.116
	P52	7.42E-005	-.023	-.092	.002	-.116	.292
Anti-image Correlation	P47	.643 ^a	-.643	.516	-.786	-.078	.000
	P48	-.643	.781 ^a	-.366	.343	-.122	-.088
	P49	.516	-.366	.729 ^a	-.530	-.195	-.345
	P50	-.786	.343	-.530	.723 ^a	-.119	.012
	P51	-.078	-.122	-.195	-.119	.913 ^a	-.427
	P52	.000	-.088	-.345	.012	-.427	.885 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa semua atribut yang membentuk variabel harga valid karena nilai MSAnya lebih dari 0,5. Nilai MSA atribut harga (Tabel 4.16) adalah sebagai berikut:

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P47	Premi murah	0,643
P48	Premi menguntungkan	0,781
P49	Premi fleksibel	0,729
P50	Premi dengan biaya administrasi rendah	0,723
P51	Premi yang sebanding dengan fasilitas	0,913
P52	Premi yang kompetitif	0,885

Nilai MSA semua atribut di atas bernilai lebih dari 0,5, maka atribut yang membentuk variabel harga bernilai valid.

4.1.2.8 Lokasi

Variabel tak terikat lokasi, dibentuk oleh 8 atribut pertanyaan. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu program SPSS 13, menggunakan uji MSA menghasilkan nilai-nilai tertera dalam Tabel 4.17

Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Lokasi

Anti-image Matrices

	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60
Anti-image Covariance								
P53	.221	.007	-.028	-.059	.024	-.146	.045	.012
P54	.007	.214	-.099	-.025	-.024	.027	.001	-.045
P55	-.028	-.099	.282	-.004	-.046	-.025	.036	.068
P56	-.059	-.025	-.004	.069	-.044	.071	-.076	-.064
P57	.024	-.024	-.046	-.044	.106	-.068	-.002	-.006
P58	-.146	.027	-.025	.071	-.068	.310	-.105	-.109
P59	.045	.001	.036	-.076	-.002	-.105	.258	.147
P60	.012	-.045	.068	-.064	-.006	-.109	.147	.377
Anti-image Correlation								
P53	.851 ^a	.034	-.112	-.481	.157	-.556	.189	.043
P54	.034	.931 ^a	-.401	-.209	-.159	.105	.004	-.158
P55	-.112	-.401	.912 ^a	-.031	-.264	-.084	.133	.210
P56	-.481	-.209	-.031	.768 ^a	-.519	.485	-.575	-.398
P57	.157	-.159	-.264	-.519	.888 ^a	-.376	-.012	-.028
P58	-.556	.105	-.084	.485	-.376	.724 ^a	-.371	-.320
P59	.189	.004	.133	-.575	-.012	-.371	.789 ^a	.471
P60	.043	-.158	.210	-.398	-.028	-.320	.471	.808 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua atribut yang membentuk variabel lokasi memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Hal ini berarti semua atribut valid. Nilai MSA atribut lokasi (Tabel 4.17) adalah sebagai berikut:

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P53	Lokasi kantor dekat perumahan warga	0,851
P54	Lokasi kantor dekat dengan bank	0,931
P55	Lokasi kantor satu gedung dengan bank	0,912
P56	Lokasi kantor mudah dijangkau	0,768
P57	Lokasi kantor dekat dengan perkantoran	0,888
P58	Lokasi kantor dekat pasar	0,724
P59	Waktu yang efisien mencapai lokasi	0,789
P60	Jaringan/link yang luas	0,808

4.1.2.9 Promosi

Variabel tak terikat promosi, dibentuk oleh 4 atribut pertanyaan. Hasil pengolahan data pre test kuesioner dengan alat bantu program SPSS 13, menggunakan uji MSA menghasilkan nilai-nilai tertera dalam Tabel 4.18

Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel Promosi

Anti-image Matrices

		P61	P62	P63	P64
Anti-image Covariance	P61	.187	-.173	-.141	.017
	P62	-.173	.208	.097	-.040
	P63	-.141	.097	.698	-.253
	P64	.017	-.040	-.253	.845
Anti-image Correlation	P61	.519 ^a	-.879	-.390	.042
	P62	-.879	.512 ^a	.253	-.094
	P63	-.390	.253	.540 ^a	-.329
	P64	.042	-.094	-.329	.664 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa semua atribut yang membentuk variabel promosi memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Hal ini berarti

semua atribut valid. Nilai MSA atribut promosi (Tabel 4.18) adalah sebagai berikut:

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA
P61	Promosi dilihat di televisi	0,519
P62	Promosi dilihat di internet	0,512
P63	Promosi menjelaskan manfaat asuransi	0,540
P64	Promosi melalui agen lebih meyakinkan	0,664

Setelah dilakukan uji validitas pada pertanyaan kuesioner, sebelum dilakukan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, sehingga akan ditentukan data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis Faktor atau tidak. Hasil uji KMO pada 9 variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 4.19. Dari hasil pengujian untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, atau uji KMO, didapatkan nilai KMO sebesar 0,747 yang berarti bahwa data baik untuk dilakukan analisis faktor. Hasil pengolahan data dengan program SPSS ditunjukkan oleh Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Uji Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	200.651
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: hasil olah data

Setelah dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas, berikut akan dipaparkan tentang karakteristik/profil responden yang akan dideskripsikan disertai gambar tabel/diagram hasil olah data.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan lebih 150 kuesioner yang disebar di wilayah Kota Depok. Data disebar kepada nasabah asuransi syariah yang berdomisili di Kota Depok. Dari jumlah yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 111 kuesioner, dan yang diolah untuk penelitian ini sejumlah 100 kuesioner. Data yang diolah 100 saja karena ada data yang pengisiannya tidak lengkap.

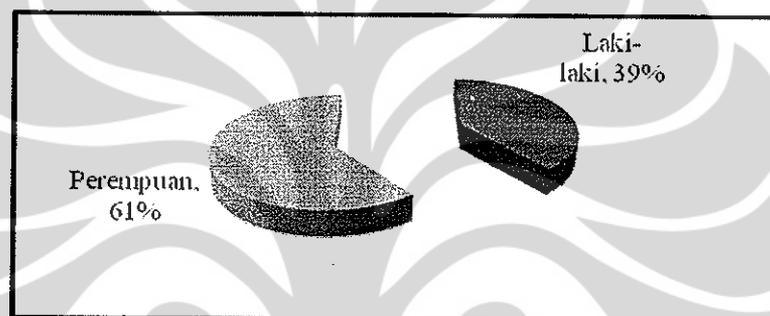
Adapun karakteristik 100 responden yang meliputi jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, risiko dalam pekerjaan, dan pendapatan, secara lengkap akan dijelaskan berikut ini.

Secara umum, penyajian karakteristik responden (demografi responden) disajikan dalam bentuk diagram. Penyajian data dideskripsikan setelah sebelumnya diolah oleh peneliti. Pengolahan data dilakukan berdasarkan data hasil jawaban responden pada kuesioner. Masing-masing variabel dianalisis. Data diolah dengan analisis deskriptif menggunakan program SPSS 13. Sedangkan setiap variabel yang menggunakan skala likert (skala 1 sampai 6) setelah dientri, hasil jawaban responden dirata-ratakan, kemudian dimasukkan analisis faktor. Selain itu, variabel yang menggunakan skala likert, data diolah juga menggunakan analisis deskriptif. Setelah dirata-ratakan, peneliti mencari nilai terendah, median, dan nilai tertingginya. Peneliti membuat kriteria untuk tiap variabel, dengan berpedoman pada nilai median. Variabel yang memiliki nilai di bawah median dikategorikan rendah. Sedangkan variabel dengan nilai di atas median dikategorikan tinggi/baik. Misalnya pada gaya hidup individualis, setelah dirata-ratakan, nilai terendah dari nilai rata-rata untuk gaya hidup individualis adalah 1 (satu), nilai tertinggi 5,5 (lima koma lima), dan mediannya 3 (tiga). Penulis memberi kategori sebagai berikut:

- nilai rata-rata hasil jawaban setiap responden yang kurang dari median (< 3) masuk kategori tidak individualis
- nilai rata-rata hasil jawaban setiap responden yang lebih dari median (> 3) dikategorikan individualis

4.2.1 Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini mayoritas (61%) perempuan, sisanya adalah laki-laki. Hasil ini berbeda dengan penelitian Kurniartha (2007, hal 106) mayoritas (54,8%) nasabah asuransi berjenis kelamin pria. Hal ini berbeda dengan fakta yang ada, bahwa jumlah penduduk di Kota Depok didominasi oleh laki-laki, yaitu mencapai 51,88%. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden nasabah asuransi syariah mayoritas perempuan, dapat terjadi karena perempuan memiliki kebutuhan akan asuransi lebih tinggi dibanding laki-laki.

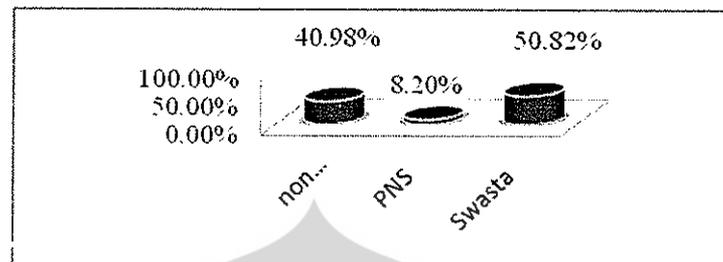


Gambar 4.1 Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Sumber: hasil olah data

Antara laki-laki dan perempuan memiliki struktur organ tubuh yang berbeda. Dampaknya, organ tersebut mempunyai kepekaan yang berbeda dari dalam tubuh maupun dari luar tubuh. Hal ini mempengaruhi derajat kepekaan yang berbeda terhadap jenis penyakit tertentu. Wanita secara genetik lebih sering sakit dibandingkan pria (Sumanto, et.al.,2009, hal. 104). Wanita rata-rata menghabiskan 40 persen lebih banyak hari dengan sakit di tempat tidur dibandingkan pria (Engel et.al., 1994). Selain alasan tersebut, jumlah responden yang didominasi oleh perempuan dikarenakan mayoritas responden perempuan pada penelitian ini adalah perempuan bekerja di sektor swasta.

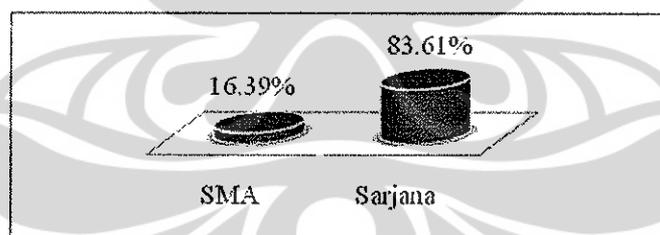
Hasil olah data *Cosstabs* antara jenis kelamin dengan status pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Status Pekerjaan Responden Perempuan

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat lebih dari 50%, responden perempuan adalah perempuan bekerja, yaitu di sektor swasta. Hal ini sesuai pendapat Ananta dan Anwar (1996) dalam (Kasali, 2007, hal 167) yang melihat kecenderungan meningkatnya wanita bekerja, terutama yang tinggal di perkotaan. Wanita yang bekerja ini tentu memiliki sejumlah implikasi terhadap produk dan jasa, termasuk asuransi. Faktor pendidikan juga mempengaruhi perempuan menjadi nasabah asuransi syariah.



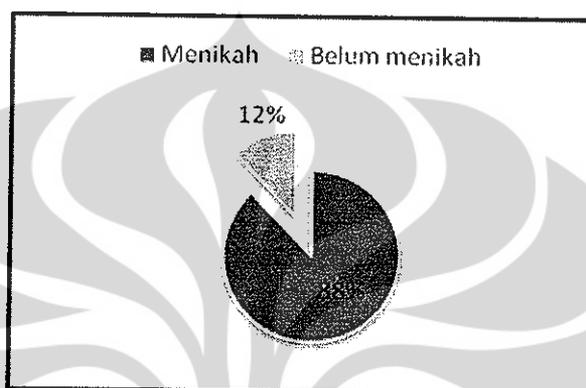
Gambar 4.3 Pendidikan Responden Perempuan

Sumber: hasil olah data

Mayoritas responden perempuan (83,61%) berpendidikan sarjana. Makin tinggi pendidikan, makin mendorong kesadaran perempuan berasuransi, dalam hal ini asuransi syariah.

4.2.2 Status Pernikahan

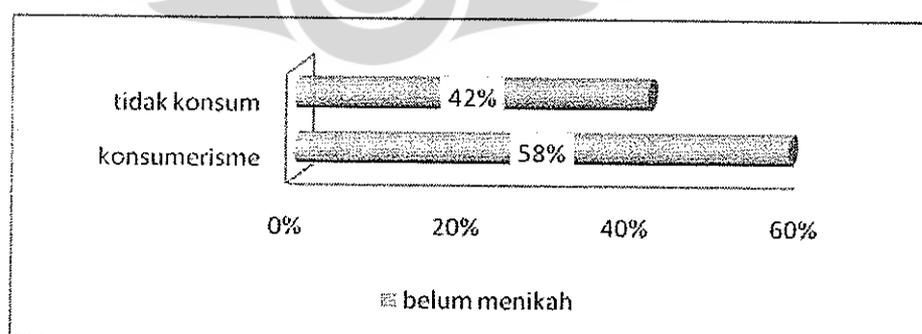
Responden pada penelitian ini 88% sudah menikah. Mereka yang sudah berkeluarga memiliki kebutuhan lebih kompleks untuk pendidikan, kesehatan, juga kebutuhan asuransi anak dan keluarganya.



Gambar 4.4 Status Pernikahan Responden

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh data bahwa responden yang belum menikah, cenderung konsumerisme. Mayoritas responden yang belum menikah (58%), termasuk kelompok orang yang konsumerisme. Hal ini sesuai teori bahwa mereka yang masih *single* cenderung menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk bersenang-senang. Seseorang (konsumen) yang belum menikah, pada tahap ini, biasanya memiliki anggaran bebas yang besar. Mereka cenderung lebih mengikuti mode, rekreasi, liburan, dan lain-lain.

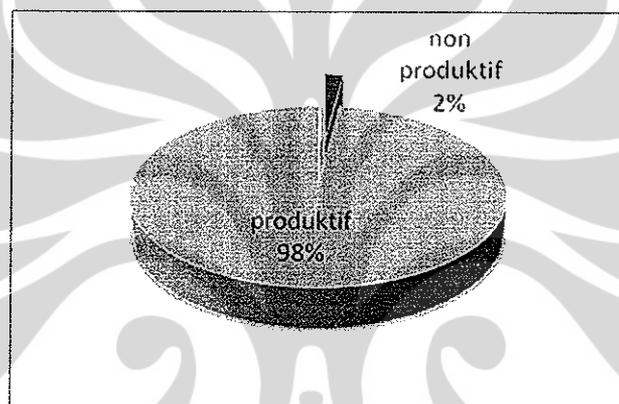


Gambar 4.5 Status Pernikahan dengan Konsumerisme

Sumber: hasil olah data

4.2.3 Usia

Responden pada penelitian ini, umumnya berusia antara 15 – 59 tahun. Hal ini terjadi sesuai fakta bahwa bahwa penduduk Kota Depok 68,92 persen merupakan penduduk usia produktif (usia 15 – 64 tahun). Selain karena pada usia tersebut sudah mulai memandang perlu untuk menabung, juga karena pada usia produktif, seseorang lebih maksimal bekerja dan berinvestasi untuk menyiapkan masa yang akan datang, saat tidak lagi produktif. Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah asuransi syariah berusia produktif.



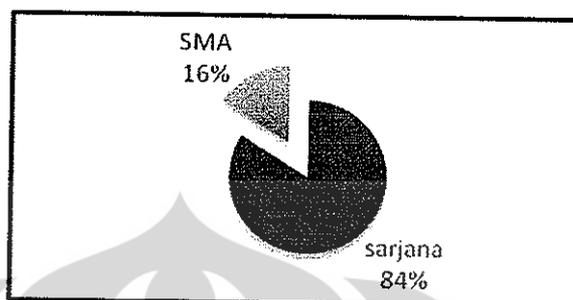
Gambar 4.6 Usia Responden

Sumber: hasil olah data

4.2.4 Pendidikan

Responden pada penelitian ini berpendidikan tinggi, 84% berpendidikan sarjana, sisanya 16% berpendidikan SMA. Pendidikan dapat menentukan intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang dan jasa, termasuk kesadaran berasuransi. Hal ini sesuai fakta bahwa penjualan polis asuransi tidak sesederhana menjual produk (barang). Bagi rata-rata pemegang polis, kontrak asuransi itu tampak sangat panjang dan rumit. Asuransi adalah kontrak dan ini menuntut kedua belah pihak tahu dan mengerti dan faktor pendidikan menjadi penting. Dengan kata lain, pasar asuransi sebenarnya adalah sekelompok masyarakat yang berpendidikan, serendah-rendahnya sekolah menengah pertama (Darmawi, 2004, hal, 230).

Tingkat pendidikan harus dipertimbangkan karena kompleksitas pada polis yang menuntut nasabah lebih memahami instrumen-instrumen yang ada.



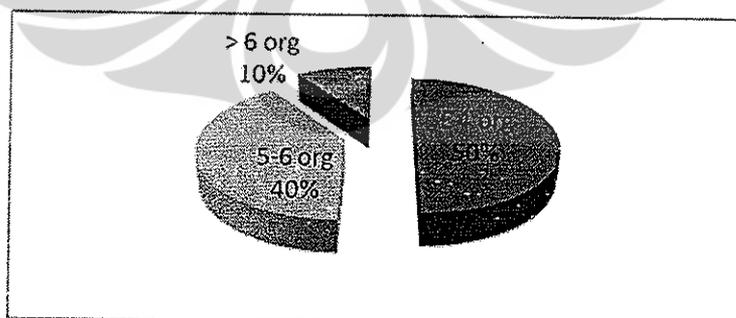
Gambar 4.7 Pendidikan Responden

Sumber: hasil olah data

Profil tingkat pendidikan responden terbanyak adalah sarjana. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Kurniartha (2007), mayoritas responden nasabah asuransi syariah berpendidikan tinggi (sarjana). Makin tinggi tingkat pendidikan, makin meningkatkan kesadaran seseorang dalam berasuransi, termasuk asuransi syariah.

4.2.5 Jumlah anggota keluarga.

Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari 4 orang. Hal ini sesuai fakta bahwa fenomena sekarang, jumlah anggota keluarga cenderung kecil. Keluarga dengan jumlah anggota sedikit, relatif lebih terencana aspek perlindungan terhadap keluarga, juga anggaran investasi/anggaran menabung dan berasuransi.



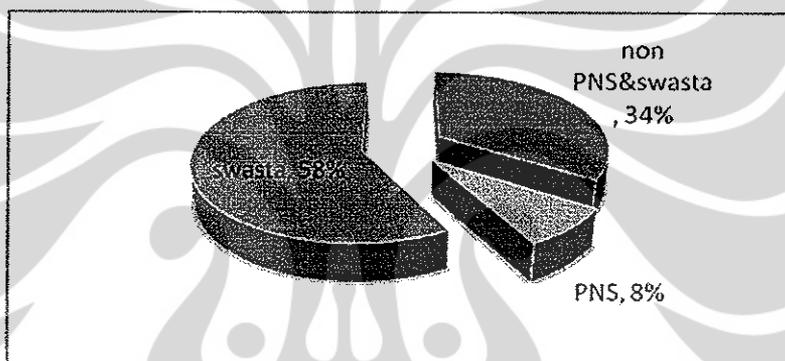
Gambar 4.8 Jumlah anggota keluarga responden

Sumber: hasil olah data

Adanya anak dalam keluarga dapat menciptakan permintaan terhadap produk dan jasa. Keluarga yang memiliki anak-anak usia sekolah akan banyak menghabiskan anggaran untuk pendidikan anak, dapat dilakukan dengan mengikuti asuransi. Responden yang mayoritas berpendidikan sarjana tentunya ingin anak-anaknya mendapat pendidikan tinggi, mempunyai jaminan kesehatan, sehingga dorongan berasuransi lebih tinggi.

4.2.6 Pekerjaan

Responden pada penelitian ini 8 persen bekerja sebagai PNS, 34 persen non PNS & swasta, 58 persen bekerja di sektor swasta. Artinya mayoritas responden nasabah asuransi syariah pada penelitian ini bekerja di sektor swasta.



Gambar 4.9 Pekerjaan Responden

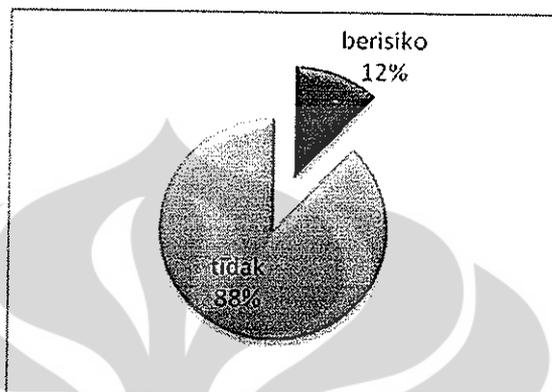
Sumber: hasil olah data

Hal ini sesuai fakta, pada umumnya seseorang yang bekerja di sektor swasta, rendah jaminan kesehatannya, tidak mendapat fasilitas tunjangan hari tua, sedangkan PNS diberikan fasilitas asuransi yang telah ditetapkan oleh pemerintah, dalam hal ini asuransi konvensional.

4.2.7 Risiko pada pekerjaan

Mayoritas responden (88%) pada penelitian ini menyatakan bahwa pekerjaannya tidak berisiko tinggi. Sisanya, 12 % menyatakan bahwa pekerjaannya saat ini berisiko.

Pekerjaan tertentu akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap risiko yang dihadapi bila dibandingkan dengan pekerjaan lain. Jenis pekerjaan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan memilih asuransi.



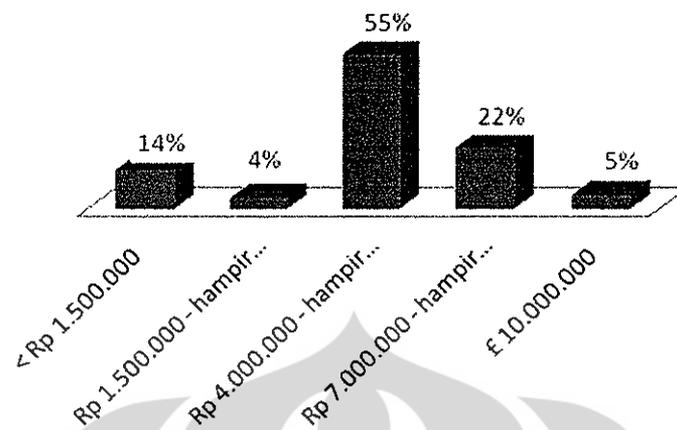
Gambar 4.10 Risiko Pekerjaan Responden

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan data pada Gambar 4.10 dapat dikatakan bahwa keputusan responden menjadi nasabah asuransi syariah bukan karena faktor risiko yang dihadapi dalam pekerjaannya.

4.2.8 Pendapatan

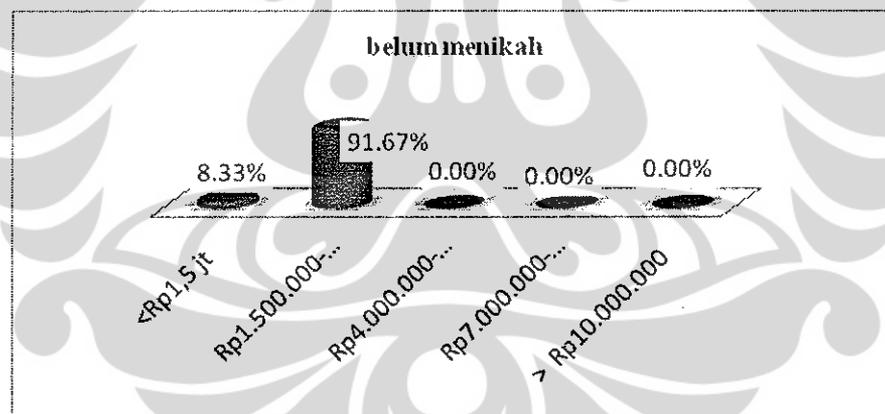
Responden pada penelitian ini, 4 % memiliki pendapatan antara Rp1.500.000 – hampir Rp 4.000.000; sebanyak 5 % berpendapatan lebih dari 10.000.000; 14 % memiliki pendapatan kurang dari Rp1.500.000; sebanyak 22 % berpendapatan antara 7.000.000 – hampir Rp10.000.000; mayoritasnya 55% berpendapatan Rp4.000.000 – hampir Rp 7.000.000. Hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berpendapatan menengah ke atas.



Gambar 4.11 Pendapatan Responden

Sumber: hasil olah data

Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp4.000.000,00 sampai hampir Rp7.000.000,00. Hasil olahdata *crosstabs* antara status pernikahan dengan pendapatan yang disajikan dalam diagram dapat dilihat pada Gambar 4.12.

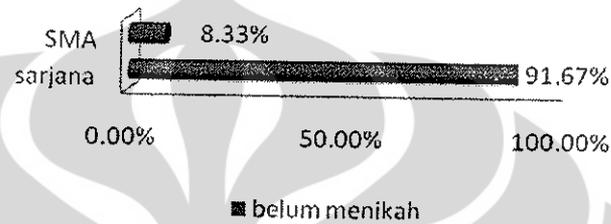


Gambar 4.12 Status Belum Menikah dan Pendapatan Responden

Sumber: hasil olah data

Pada Gambar 4.12 terlihat bahwa mayoritas responden yang belum menikah memiliki pendapatan antara Rp1.500.000,00 – hampir Rp4.000.000,00, dan sisanya berpendapatan di bawah Rp1.500.000,00. Hal ini dapat terjadi karena seseorang yang belum menikah mempunyai peluang besar memiliki anggaran untuk berinvestasi dan menabung. Sedangkan responden yang belum menikah dan mempunyai pendapatan di bawah Rp1.500.000 bisa menjadi nasabah asuransi

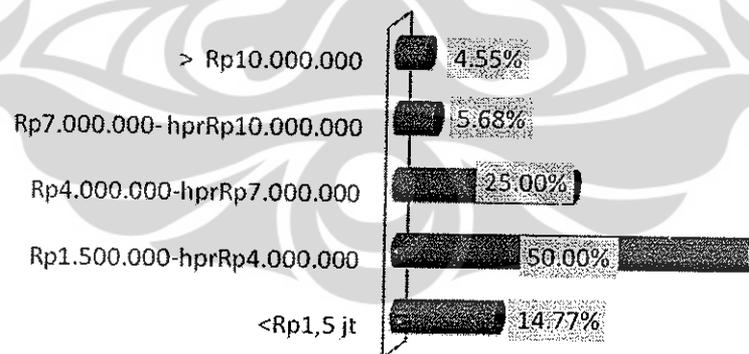
syariah karena masih ikut orangtuanya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pokoknya masih menjadi tanggungan orangtuanya. Berdasarkan data ini dapat dikatakan bahwa untuk menjadi nasabah asuransi syariah tidak harus memiliki pendapatan menengah ke atas. Berdasarkan hasil olahdata *crosstabs* antara tingkat pendidikan dengan status responden nasabah asuransi syariah yang belum menikah, dapat dilihat pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Status Menikah dan Pendidikan Responden

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Gambar 4.13 dapat dilihat bahwa 91,67% nasabah asuransi syariah yang belum menikah memiliki pendidikan sarjana. Berdasarkan data ini dapat dikatakan, bahwa faktor pendidikan lebih mempengaruhi seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.



Gambar 4.14 Status Menikah dan Pendapatan Responden

Sumber: hasil olah data

Pada Gambar 4.14 terlihat bahwa mayoritas responden yang menikah mayoritas memiliki pendapatan antara Rp1.500.00,00 – hampir Rp4.000.000,00,

diikuti oleh responden yang berpendapatan antara Rp4.000.000–hampir Rp7.000.000,00.

4.3 Analisis Variabel-Variabel dalam Penelitian

Untuk keperluan penelitian tentang analisis faktor ini telah disebar 150 lembar kuesioner yang ditujukan kepada nasabah asuransi syariah yang berdomisili di Depok. Terdapat 111 kuesioner yang kembali, dan 100 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Hasil uji reliabilitas, sebagaimana telah dibahas pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh kuesioner tersebut dinyatakan valid.

4.3.1 Gaya hidup individualis

Pada variabel gaya hidup individualis, jawaban responden dirata-ratakan, dan dibuat kategorikan menjadi dua, yaitu gaya hidup tidak individualis dan gaya hidup individualis. Berdasarkan hasil olah data, terhadap rata-rata jawaban responden, 52 % responden memiliki gaya hidup tidak individualis, dan sisanya 48% individualis. Berdasarkan olah data pada Gambar 4.15, dapat dikatakan bahwa responden nasabah asuransi syariah memiliki waktu untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial di lingkungan sekitarnya selain bekerja rutin. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan juga bahwa responden memahami konsep ta'awun (tolong menolong).



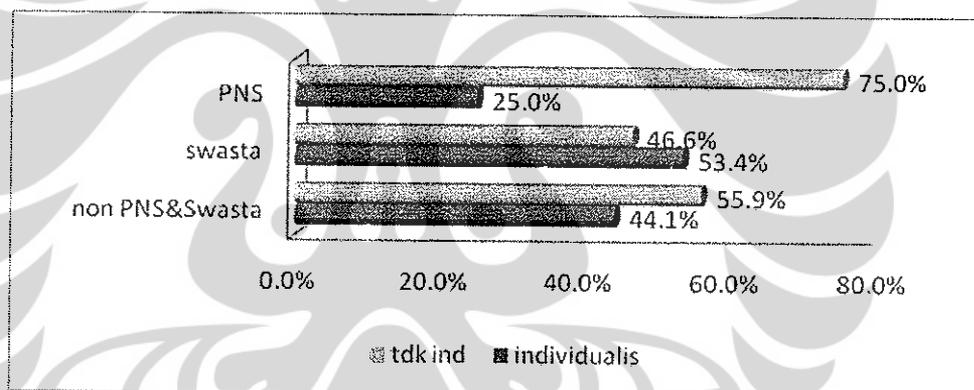
Gambar 4.15 Gaya hidup individualis

Sumber: hasil olah data

Asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut “ta’awun”, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah islamiyah antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi malapetaka (risiko). Dalam konsep asuransi syariah, tidak ada perpindahan risiko dari para peserta kepada operator asuransi syariah. Risiko

dibagi di antara para peserta kepada operator asuransi syariah. Berdasarkan Gambar 4.15, bahwa responden tidak individualis sesuai teori/fakta karena asuransi syariah bukan produk jasa yang dekat dengan atribut kemewahan. Menurut Beardeb dan Etzel dalam (Engel et.al., 1994 hal. 176), produk yang memiliki unsur kemewahan/memiliki atribut yang berkaitan dengan kemewahan, lebih rentan terhadap pengaruh sosial daripada kebutuhan. Berdasarkan Gambar 4.15 persentase responden yang individualis dengan responden yang tidak individualis hampir sama, persentase responden yang tidak individualis mencapai 52 %, sedangkan responden yang individualis mencapai 48 %.

Setelah diolah menggunakan analisis deskriptif (*crossstab*) antara gaya hidup individualis dengan pekerjaan responden, terlihat bahwa pekerjaan mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup individualis. Data lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Gaya Hidup Individualis dengan Pekerjaan Responden

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Gambar 4.16 dapat dilihat bahwa responden yang berprofesi sebagai PNS mayoritas (75%) gaya hidupnya tidak individualis. Responden yang berprofesi non PNS&swasta 55,9% gaya hidupnya tidak individualis. Sedangkan responden yang berprofesi di sektor swasta dan gaya hidupnya tidak individualis mencapai 46,6%. Berdasarkan data ini, dapat dikatakan bahwa responden yang bekerja di sektor PNS dan non PNS&swasta adalah kelompok yang memiliki gaya hidup tidak individualis. Hal ini sesuai fakta, bahwa pada umumnya seseorang yang berprofesi PNS dan non PNS&swasta (Ibu Rumah Tangga dan mahasiswa)

memiliki waktu luang lebih banyak untuk bersosialisasi atau melakukan aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Selanjutnya, responden yang berprofesi di sektor swasta mayoritas (53,4%) gaya hidupnya individualis. Responden yang berprofesi sebagai non PNS&Swasta 44,1% gaya hidupnya individualis, sedangkan responden yang berprofesi PNS 25% gaya hidupnya individualis. Berdasarkan data ini, dapat dikatakan bahwa responden yang bekerja di sektor swasta adalah kelompok yang memiliki gaya hidup individualis. Hal ini terjadi karena pada umumnya seseorang yang bekerja di sektor swasta, memiliki jam kerja lebih lama dibandingkan orang yang bekerja di sektor non swasta.

Tabel 4.20 Crosstabulation Gaya Hidup Individualis dengan Pendapatan

Count		PDPTN					Total
		< 1.5 jt	Rp1.5jt-h4jt.	Rp4jt-h7jt	Rp7jt-h10jt	≥ RP10jt	
INDIVIDU	individu	10	26	14	1	1	52
	tidak in	4	29	8	4	3	48
Total		14	55	22	5	4	100

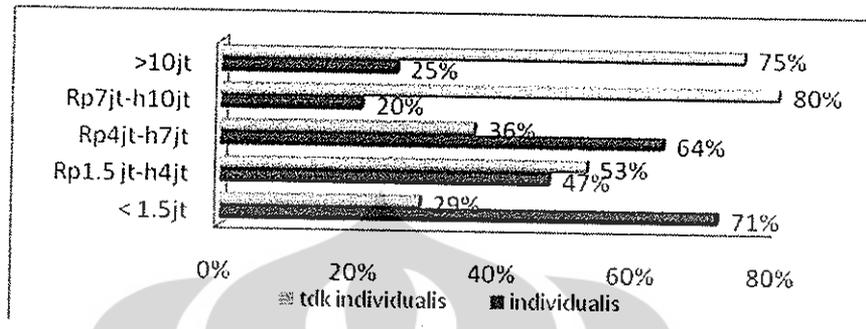
Sumber:hasil olah data

Pada Tabel 4.20, pendapatan responden dikelompokkan menjadi lima yaitu:

- pendapatan kurang dari Rp1.500.000
- pendapatan antara Rp1.500.000 s/d hampir Rp4.000.000
- pendapatan antara Rp4.000.000 s/d hampir Rp7.000.000
- pendapatan antara Rp7.000.000 s/d hampir Rp10.000.000
- pendapatan \geq Rp 10.000.000

Hasil olahdata *crosstabulation* antara gaya hidup individualis dan pendapatan responden menunjukkan bahwa kelompok responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.500.000 sampai dengan responden dengan pendapatan Rp4.000.000 s/d hampir Rp7.000.000 cenderung memiliki gaya hidup individualis. Hal ini dapat terjadi karena kelompok responden tersebut, waktunya lebih banyak habis untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya, sehingga waktu untuk kegiatan sosial lebih sempit.

Hasil olah data crosstabs antara gaya hidup individualis dengan pendapatan responden dapat dilihat pada Gambar 4.17 berikut.



Gambar 4.17 Hubungan Gaya Hidup Individualis dengan Pendapatan

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Gambar 4.17 dapat dilihat, kelompok responden yang memiliki pendapatan Rp7.000.000 ke atas gaya hidupnya tidak individualis, artinya lebih banyak waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan sosial, tidak untuk bekerja saja. Hal ini terjadi karena seseorang dengan pendapatan tinggi relatif sudah terpenuhi kebutuhan pokoknya, justru lebih banyak waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan sosial.

4.3.2 Gaya hidup konsumerisme

Pada Gambar 4.18 dapat dilihat bahwa mayoritas responden tidak konsumerisme. Berdasarkan data ini, dapat dikatakan juga bahwa responden menjadi nasabah asuransi syariah relatif tidak menghambur-hamburkan pendapatannya dan menjadikan asuransi sebagai salah satu instrumen *saving*.



Gambar 4.18 Gaya hidup konsumerisme

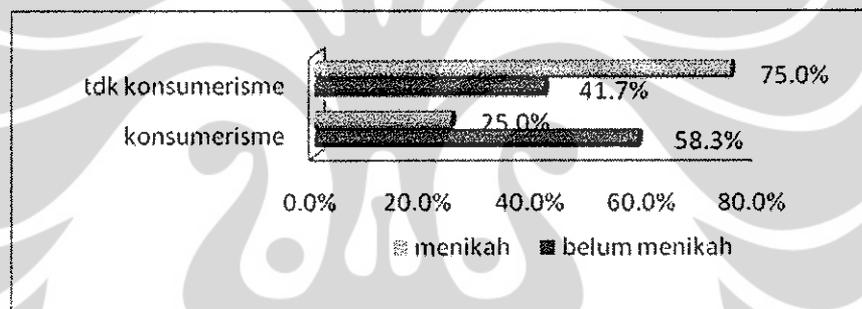
Sumber: hasil olah data.

Responden nasabah asuransi syariah tidak menghabiskan seluruh pendapatannya, namun dialokasikan juga untuk jaga-jaga atau persiapan masa depan. Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Hasyr :18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Jika dianalisis lebih lanjut, kelompok responden yang konsumerisme adalah kelompok yang belum menikah (Gambar 4.19). Hal ini terjadi karena biasanya, mereka yang masih *single* cenderung menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk bersenang-senang.



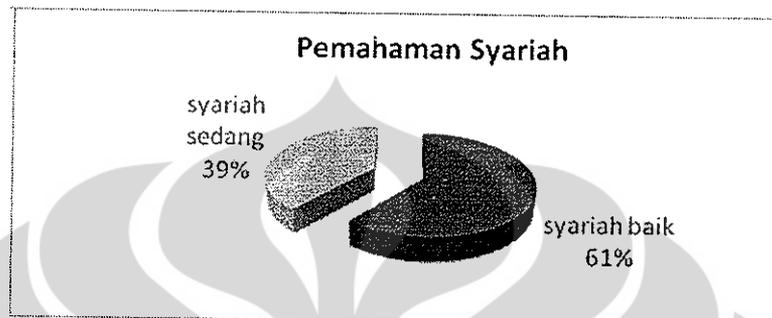
Gambar 4.19 Status Responden dan Konsumerisme

Sumber: hasil olah data

Pada Gambar 4.19 terlihat bahwa status responden yang sudah menikah dan tidak konsumerisme mencapai 75,0%, sedangkan responden belum menikah yang tidak konsumerisme lebih kecil persentasenya, yaitu 41,7%. Untuk responden yang menikah dan konsumerisme, mencapai 25,0%, sedangkan responden yang belum menikah dan konsumerisme, mencapai lebih dari dua kali lipat responden menikah, yaitu 58,3%. Berdasarkan hasil olah data ini, dapat dikatakan bahwa responden nasabah asuransi syariah yang belum menikah cenderung konsumerisme.

4.3.3 Syariah

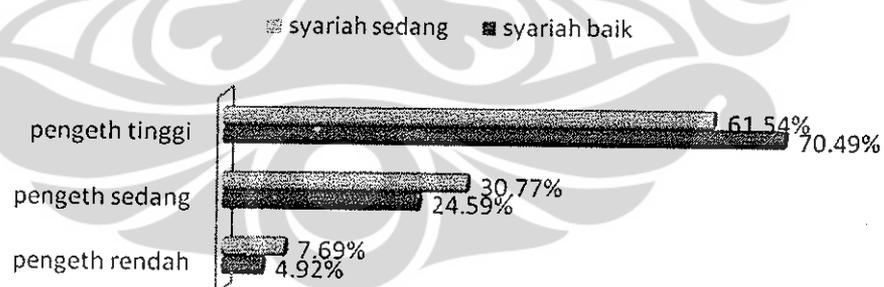
Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman syariah yang baik (tinggi), 61% dari keseluruhan responden memiliki pemahaman syariah yang baik (tinggi).



Gambar 4.20 Pemahaman Syariah Responden

Sumber: hasil olah data

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniartha (2007) bahwa faktor syariah mempengaruhi seseorang memilih asuransi syariah. Kelompok responden yang mempunyai pemahaman Syariah yang tinggi ternyata diikuti oleh pengetahuan yang tinggi terhadap asuransi syariah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan olahdata dengan analisis crosstab pada Gambar 4.21.



Gambar 4.21 Pengetahuan dan Syariah

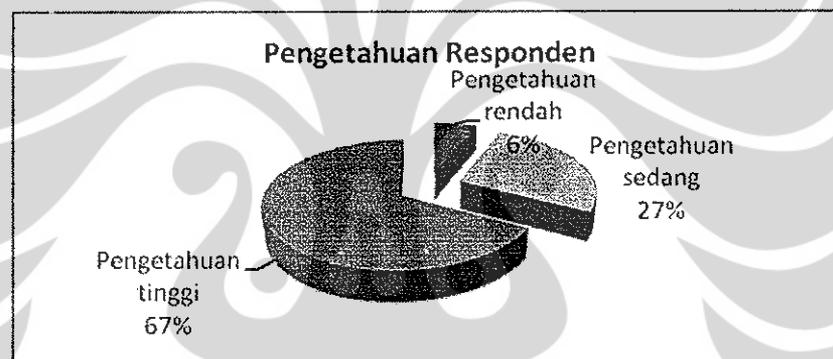
Sumber: hasil data diolah

Pada Gambar 4.21 terlihat bahwa responden yang memiliki syariah baik dan pengetahuan tinggi mencapai 70,49%; responden dengan syariah sedang dan pengetahuan tinggi mencapai 30,77%. Kelompok responden yang memiliki syariah baik dan pengetahuan sedang, mencapai 24,59%; sedangkan kelompok syariah sedang dan pengetahuan sedang, mencapai 7,69%. Kelompok responden yang memiliki syariah baik dan pengetahuan rendah, mencapai 4,92%; sedangkan kelompok syariah sedang dan pengetahuan rendah, mencapai 0%.

responden yang memiliki syariah sedang dan pengetahuan sedang, mencapai 30,77%. Kelompok terakhir, responden yang memiliki syariah baik dan pengetahuan rendah mencapai 4,92%; dan kelompok responden yang memiliki syariah sedang dan pengetahuan rendah mencapai 7,69%. Berdasarkan data pada Gambar 4.21 dapat dikatakan bahwa kelompok responden yang memiliki pemahaman syariah yang baik, cenderung mempunyai pengetahuan tinggi.

4.3.4 Pengetahuan

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa mayoritas responden (67%) memiliki pengetahuan yang tinggi, responden dengan pengetahuan sedang mencapai 27 %, dan responden dengan pengetahuan rendah mencapai 6 %. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.22.



Gambar 4.22 Pengetahuan Responden

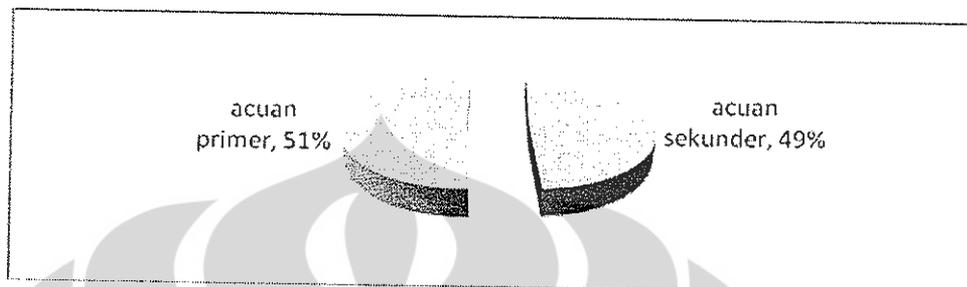
Sumber: hasil data diolah

Berdasarkan Gambar 4.22, pengetahuan responden yang diukur dari 9 pertanyaan kuesioner mayoritas memiliki pengetahuan tinggi, bahwa asuransi mampu mengurangi kekhawatiran, unsur kepercayaan penting, mempunyai layanan profesional, membantu pemeliharaan kesehatan, melindungi, asuransi untuk berjaga-jaga, mengurangi risiko, dan dapat mengurangi kerugian.

4.3.5 Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Berdasarkan hasil pengumpulan data

melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa (mayoritas) 51 % keputusan responden menjadi nasabah asuransi syariah dipengaruhi oleh kelompok acuan primer, dalam penelitian ini pengaruhnya berasal dari tetangga dan atasan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.23.



Gambar 4.23 Pengaruh Sosial

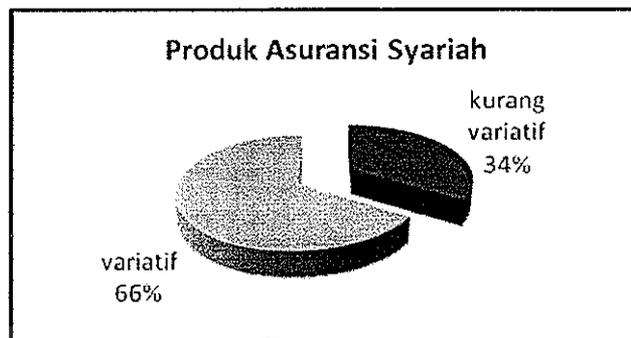
Sumber: hasil olah data

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer di mana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, dan rekan sekerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan.

Responden asuransi syariah pada penelitian ini menjadi nasabah asuransi syariah karena mendapat pengaruh dari tetangga dan atasan. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial pada penelitian ini adalah kelompok acuan primer. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa, variabel sosial menjadi faktor utama ketiga, bukan faktor utama pertama.

4.3.6 Produk

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa (mayoritas) 66% responden menyatakan bahwa produk asuransi syariah variatif. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.24.

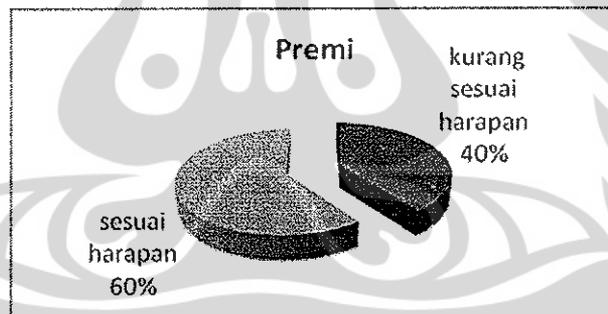


Gambar 4.24 Produk asuransi syariah menurut Responden

Sumber: hasil olah data

4.3.7 Harga/Premi

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa (mayoritas responden) 60% menyatakan bahwa premi asuransi syariah sesuai harapan, artinya preminya murah, menguntungkan dengan bagi hasil, fleksibel, dan sebanding dengan fasilitas yang diberikan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.25.



Gambar 4.25 Premi Asuransi Syariah

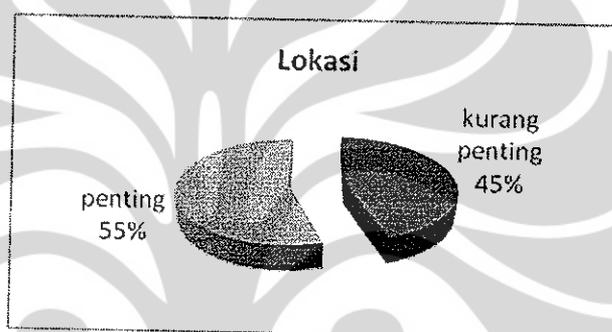
Sumber: hasil olah data

Pada kuesioner, terdapat 6 pertanyaan mengenai premi asuransi yang murah, terdapat bagi hasil, fleksibel, biaya administrasi rendah, premi yang sebanding dengan fasilitas, dan premi yang kompetitif. Responden mayoritas setuju bahwa premi/kontribusi pada asuransi syariah adalah premi yang fleksibel, artinya besarnya jumlah uang yang dimasukkan ke rekening tabungan dapat diambil nasabah kapan saja. Selain itu, maksud premi yang fleksibel adalah persentase uang yang akan dimasukkan ke dalam investasi, besar kecilnya

terserah nasabah. Urutan pernyataan selanjutnya adalah, bahwa asuransi syariah, menurut responden (harapannya) adalah memiliki biaya administrasi yang rendah, bagi hasil lebih menguntungkan & sebanding fasilitas, kompetitif, dan murah.

4.3.8 Lokasi

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa (mayoritas responden) 55% menyatakan bahwa, faktor lokasi penting dalam mempengaruhi responden menjadi nasabah asuransi syariah. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.26.



Gambar 4.26 Lokasi

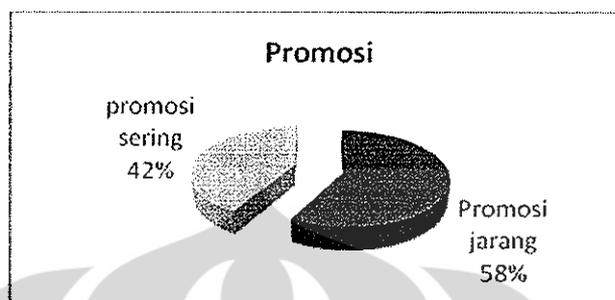
Sumber: hasil olah data

Berdasarkan Gambar 4.26 terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan bahwa lokasi kantor asuransi syariah penting dengan persentase responden yang menyatakan lokasi kantor kurang penting hampir sama. Hal ini dapat terjadi karena biasanya nasabah asuransi (syariah) jarang datang ke kantor asuransi syariah, agen asuransilah yang aktif mengunjungi nasabah.

4.3.9 Promosi

Agar produk mudah didapat oleh konsumen maka badan usaha harus menginformasikan produknya kepada konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang diinginkan.

Hasil jawaban responden yang terkait dengan promosi asuransi syariah dapat dilihat pada Gambar 4.27.



Gambar 4.27 Promosi

Sumber: hasil olah data

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa (mayoritas responden) 58% menyatakan bahwa faktor promosi masih jarang ditemui.

4.5 Analisis Faktor

Besarnya proporsi varians dari faktor, atau *communality* di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.21

Tabel 4.21 Extraction communality

Communalities		
	Initial	Extraction
INDIVIDU	1.000	.663
KONSUM	1.000	.248
SYARIAH	1.000	.575
PENGETH	1.000	.625
SOSIAL	1.000	.837
PRODUK	1.000	.706
HARGA	1.000	.689
LOKASI	1.000	.569
PROMOSI	1.000	.618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: hasil olah data

Extraction communality yang menjelaskan hubungan antara variabel dan faktor menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian

ini hampir seluruhnya bernilai di atas 0,5, yang berarti bahwa hubungan antara variabel dan faktor relatif besar, kecuali untuk variabel konsumerisme. Variabel sosial memiliki nilai *extraction communality* terbesar, yaitu 0,837. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel sosial memiliki kemampuan paling baik yang menunjukkan hubungan variabel sosial dengan faktor dalam penelitian ini. Variabel berikutnya adalah produk, harga, individualis, pengetahuan, promosi, syariah, lokasi, dan konsumerisme.

Sementara itu, *initial communality* menjelaskan estimasi varian masing-masing variabel berdasarkan faktor yang terbentuk. Seluruh variabel di dalam penelitian ini memiliki *initial communality* sebesar 1, yang berarti varian variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dengan demikian maka variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini telah mendapatkan faktor yang baik.

Selanjutnya, berdasarkan pengolahan data dengan SPSS 13 didapatkan hasil bahwa 9 variabel yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari tiga faktor, sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.22. Berdasarkan Tabel 4.22 terlihat terdapat 3 faktor yang terbentuk, yaitu:

- Faktor 1 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,989 varians sebesar 33,210%
- Faktor 2 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,357 varians sebesar 15,080%
- Faktor 3 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,183 varians sebesar 13,140%

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan seluruh varians sebesar 33,210%, sedangkan faktor 2 menjelaskan seluruh varians sebesar 15,080%. Faktor 3 menjelaskan varians sebesar 13,140%.

Seluruh faktor menjelaskan varians sebesar 61,431 %.

Pengelompokkan variabel-variabel tersebut ke dalam faktor-faktor dapat dilihat pada Tabel 4.23. Hasil output pada Tabel *Rotated Component Matrix* merupakan hasil uji untuk menjawab hipotesis penelitian ini, yaitu (1) variabel perbedaan individu yang di dalamnya terdapat faktor pengetahuan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah, dan (2) Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) merupakan faktor utama yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.

Tabel 4.23 *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix ^a

	Component		
	1	2	3
INDIVIDU	-.073	.741	.328
KONSUM	-.152	-.464	.097
SYARIAH	.010	.720	-.239
PENGETH	.752	-.163	-.180
SOSIAL	.073	-.132	.902
PRODUK	.826	.099	.122
HARGA	.799	.075	-.211
LOKASI	.683	.072	.312
PROMOSI	.750	.173	.160

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: hasil olah data

Dimana variabel-variabel pengetahuan, produk, harga, lokasi, dan promosi dikelompokkan ke dalam satu faktor yang sama, yaitu faktor 1. Sedangkan variabel individualis, konsumerisme, dan syariah masuk di dalam faktor 2, dan variabel sosial masuk di dalam faktor 3. Tabel 4.23 menjawab hipotesis penelitian ini, bahwa variabel perbedaan individu yang di dalamnya terdapat faktor pengetahuan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah, dan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) merupakan faktor utama yang menyebabkan seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.

Sedangkan besarnya nilai-nilai koefisien faktor dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 Nilai *Component Matrix*

Component Matrix ^a

	Component		
	1	2	3
INDIVIDU	.051	.658	.477
KONSUM	-.201	-.455	.018
SYARIAH	.082	.749	-.088
PENGETH	.707	-.202	-.290
SOSIAL	.132	-.328	.844
PRODUK	.839	-.019	.048
HARGA	.781	.032	-.278
LOKASI	.710	-.070	.244
PROMOSI	.777	.052	.109

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Sumber: hasil olah data

Dari Tabel 2.4 didapatkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$F_1 = 0,707 X_4 + 0,839X_6 + 0,781 X_7 + 0,710 X_8 + 0,777 X_9$$

Di mana: $X_4 =$ Pengetahuan

$X_6 =$ Produk

$X_7 =$ Harga

$X_8 =$ Lokasi

$X_9 =$ Promosi

Faktor di atas adalah faktor utama yang mendorong untuk menjadi nasabah asuransi syariah. Selanjutnya, koefisien untuk variabel individualis, konsumerisme, dan syariah adalah:

$$F_2 = 0,658 X_1 - 0,455X_2 + 0,749X_3$$

Di mana: $X_1 =$ individualis

$X_2 =$ konsumerisme

$X_3 =$ syariah

Faktor di atas (F_2) adalah faktor penjelas kedua terhadap yang mendorong untuk menjadi nasabah asuransi syariah. Ada satu variabel penjelas ketiga, yaitu variabel sosial. Koefisien variabel sosial adalah:

$$F_3 = 0,844 X_5$$

Dimana: $X_5 =$ sosial.

Dengan demikian, berdasarkan analisis yang telah dilakukan, faktor penjelas utama akan yang mendorong untuk menjadi nasabah asuransi syariah terdiri dari variabel-variabel pengetahuan, produk, harga, lokasi, dan promosi.

4.6 Faktor Penjelas Utama

Faktor penjelas adalah sebuah faktor yang menjelaskan suatu ciri utama yang dimiliki obyek yang merupakan sebuah kelompok yang homogen. (Wawancara dengan Hardius Usman, 31 Mei 2010). Dalam penelitian ini obyek yang berasal dari sebuah kelompok yang homogen tersebut adalah yang mendorong para responden menjadi nasabah asuransi syariah. Dengan demikian, faktor penjelas utama yang mendorong menjadi nasabah asuransi syariah berarti bahwa terdapat sebuah faktor dominan yang berasal dari sekumpulan variabel-variabel, di mana faktor ini menjadi alasan utama para nasabah tertarik untuk menjadi nasabah asuransi syariah.

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 13 tersebut telah memberikan bukti bahwa variabel-variabel pengetahuan, produk, harga, lokasi, dan promosi adalah variabel-variabel yang penting untuk mendapatkan perhatian di dalam pencarian strategi yang tepat untuk mendapatkan sasaran pemasaran yang berlaku di masyarakat. Dengan kata lain, sasaran pemasaran haruslah dikonsentrasikan kepada faktor penjelas utama tersebut. Sementara itu, variabel individualis, konsumerisme, dan syariah yaitu variabel yang tidak termasuk di dalam faktor penjelas kedua tersebut, menjadi tidak terlalu penting untuk mendapat perhatian, juga terhadap variabel sosial yang masuk di dalam faktor penjelas ketiga. Dengan kata lain, sasaran pemasaran haruslah dikonsentrasikan kepada faktor penjelas utama tersebut, meskipun tidak tetap perlu melihat faktor utama kedua dan ketiga.

4.6.1 Pentingnya Pengetahuan terkait asuransi syariah

4.6.2 Pengetahuan

Asuransi syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan asuransi konvensional. Keunggulan asuransi syariah terletak pada prinsip kerjanya yang mengutamakan konsep *ta'awun* (tolong menolong), dalam ketakwaan dan kebaikan. Kendala yang ada pada saat ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dan informasi tentang produk asuransi syariah ini. Padahal jika

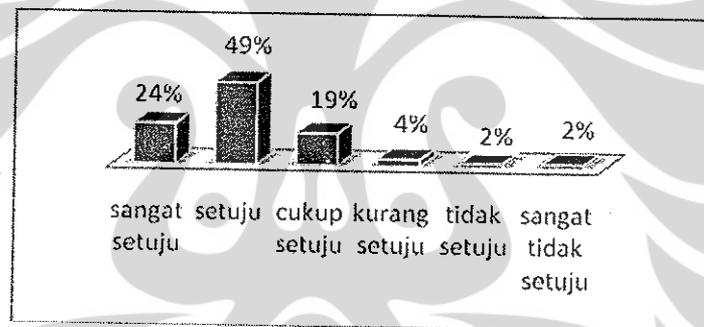
masyarakat benar-benar mengetahui, pasti akan sangat tertarik pada produk asuransi syariah. Minat masyarakat untuk ikut asuransi dinilai masih minim, antara lain karena masih rendahnya pengetahuan tentang asuransi. Kesadaran masyarakat untuk ikut asuransi baru muncul setelah ada kejadian, asuransi oleh sebagian besar masyarakat masih dianggap sesuatu yang belum penting. Masyarakat masih menganggap bahwa memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan sudah cukup bagi mereka. Sosialisasi kepada masyarakat tentang asuransi syariah perlu terus dilakukan, karena makin tinggi pengetahuan tentang asuransi syariah, makin mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah.

Pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen (Engel, et.al., 1994, hal. 315). Apa yang konsumen beli, di mana mereka beli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Menurut Engel, et.al., terdapat dua tipe pengetahuan, yaitu pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui sementara, sedangkan pengetahuan prosedural mengacu bagaimana fakta ini dilakukan. Fakta ini bisa bersifat subjektif, dalam pengertian bahwa fakta tersebut tidak perlu sesuai dengan realitas objektif. Misalnya pada asuransi syariah, pengetahuan deklaratifnya adalah asuransi yang bebas riba. Sedangkan pengetahuan proseduralnya adalah premi asuransi syariah lebih murah. Padahal belum tentu asuransi syariah lebih murah dari asuransi konvensional.

Selanjutnya, masih menurut Engel et, al., pengetahuan prosedural dibagi menjadi dua kategori, yaitu episodik dan semantik. Pengetahuan episodik melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Sedangkan pengetahuan semantik mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberi arti bagi seseorang. Walaupun perbedaan ini memberikan basis umum untuk penggolongan isi pengetahuan, manfaat yang dapat dirasakan pemasar terhadap pemeriksaan pengetahuan konsumen dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk asuransi syariah, bahwa asuransi syariah bebas riba,

menggunakan sistem bagi hasil, memiliki unsur tolong menolong, dan seterusnya, perlu disosialisasikan kepada masyarakat.

Salah satu unsur pengetahuan produk adalah kesadaran *awareness* akan kategori produk. Menurut Smith dalam (Eliyati, 2003) pada tahap *awareness*, seorang konsumen akan mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk atau jasa melalui komunikasi yang dilakukan perusahaan, seperti melalui agen, iklan, sales promo, dan lain-lain. Demikian halnya dengan asuransi syariah, nasabah biasanya akan mendapat informasi keberadaan produk dari sumber-sumber seperti agen, teman, koran, majalah, dan internet, akan tetapi agen adalah sumber informasi paling utama. Pada penelitian ini, mayoritas responden (49%) setuju mendapat informasi lengkap tentang asuransi syariah dari agen. Mereka menyatakan bahwa mendapat informasi dari agen lebih meyakinkan dibanding dari internet atau media lainnya.



Gambar 4.28 Pernyataan responden tentang Peran Agen

Sumber: hasil olah data

Konsumen kerap menerima opini orang lain dalam menggunakan jasa dan produk. Dalam berasuransi, konsumen mendapat pengaruh atau opini dari teman, saudara, atau agen yang memberikan informasi lisan kepada konsumen. Menurut Engel et.al., (1994 hal. 178), konsumen paling mungkin menerima dan berespon terhadap komunikasi lisan pada saat situasi sebagai berikut :

1. Konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup untuk membuat pilihan
2. Produknya kompleks dan sulit untuk dievaluasi
3. Orang tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk mengevaluasi produk atau jasa
4. Sumber lain dianggap mempunyai kredibilitas rendah

Asuransi, termasuk asuransi syariah termasuk produk yang kompleks, sehingga komunikasi lisan (terutama dari agen) memang sangat diperlukan oleh nasabah asuransi syariah.

4.6.3 Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi).

Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) adalah faktor utama yang mendorong responden memilih asuransi syariah. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Suryani (2006) bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang mempunyai korelasi positif, yang mendorong responden menjadi nasabah asuransi syariah. Keputusan konsumen dalam menentukan suatu produk merupakan kegiatan yang diawali dengan proses yang panjang. Dimulai dari adanya rangsangan pemasaran yang diterima konsumen berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas, produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan penyediaan layanan pelanggan. Pada penelitian ini, *marketing mix* yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, dan promosi saja.

Dari sisi pengembangan produk, pada saat ini produk yang ditawarkan oleh asuransi syariah sudah cukup beragam. Asuransi syariah yang sebelumnya identik dengan asuransi haji kini tidak lagi terbatas pada produk-produk dasar atau pun produk tradisional (<http://www.kaunee.com>). Salah satu ciri dari produk asuransi syariah adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah yang tidak melakukan klaim asuransi selama masa pertanggungan. Besarnya nilai bagi hasil yang diberikan oleh perusahaan asuransi bervariasi antara satu perusahaan asuransi yang satu dengan perusahaan asuransi syariah yang lain. Di samping itu pun berfluktuatif bergantung pada surplus dana premi dan atau keuntungan investasi perusahaan, juga pada jenis akad atau perjanjian yang disepakati.

Menurut Payne (1993, hal. 181) terdapat tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya yang mempengaruhi lokasi usaha. Ketiga jenis interaksi tersebut adalah (1) pelanggan mendatangi penyedia jasa, (2) penyedia jasa mendatangi pelanggan, dan (3) penyedia jasa dan pelanggan mentraksaksikan bisnis dalam jarak jauh. Bila pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka lokasi usaha menjadi sangat penting. Namun bila interaksi yang terjadi

adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, maka lokasi usaha menjadi kurang penting.



BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan analisis faktor sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel yang paling dominan yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah adalah faktor yang terdiri dari variabel-variabel pengetahuan, produk, harga, lokasi, promosi. Faktor penjelas kedua preferensi menjadi nasabah asuransi syariah adalah individualis, konsumerisme, dan syariah. Sedangkan faktor penjelas ketiga preferensi menjadi nasabah asuransi syariah adalah variabel sosial.
2. Berdasarkan analisis deskriptif, karakteristik nasabah asuransi syariah di Kota Depok adalah sebagai berikut:
 - Mayoritas responden, (61 persen) berjenis kelamin perempuan, sisanya 39 persen berjenis kelamin laki-laki.
 - Mayoritas responden (88 persen) sudah menikah, dan sisanya (12 persen) belum menikah.
 - Mayoritas responden (98 persen) berusia produktif, sisanya (2 persen) berusia non produktif
 - Tingkat pendidikan responden mayoritas (84 persen) adalah sarjana, sisanya (16 persen) berpendidikan SMA
 - Mayoritas responden (50 persen) memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari 4 orang, 40 persen memiliki jumlah anggota keluarga 5 – 6 orang, dan sisanya 10 persen memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 6 orang.
 - Nasabah asuransi syariah dalam penelitian ini, mayoritas (58 persen) bekerja di sektor swasta, 34 persen non PNS&swasta, dan 8 persen bekerja di sektor PNS.
 - Pendapatan nasabah mayoritas antara Rp4.000.000 – hampir Rp7.000.000

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan pada halaman sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu:

1. Faktor pengetahuan dan bauran pemasaran merupakan faktor penjas utama yang mempengaruhi responden menjadi nasabah asuransi syariah. Faktor penjas utama ini dapat dijadikan pedoman untuk mengembangkan asuransi syariah di Indonesia yang mayoritas muslim. Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Keunggulan asuransi syariah terletak pada prinsip kerjanya yang mengutamakan konsep *ta'awun* (tolong menolong), dalam ketakwaan dan kebaikan.
2. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor. Untuk mengolah data dengan menggunakan analisis faktor diperlukan data dan variabel yang banyak. Penelitian ini hanya menggunakan seratus orang responden hanya di Kota Depok saja. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini hanya 9 variabel saja, oleh karena itu hasil penelitian ini baru menjelaskan sepertiga yang menjelaskan karakteristik responden (seseorang) menjadi nasabah asuransi syariah. Bila digunakan lebih banyak responden dan variabel bebas, tentunya faktor-faktor dominan yang mendorong seseorang menjadi nasabah asuransi syariah lebih banyak lagi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mendapatkan lebih banyak responden, variabel, dan wilayah yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan dan Hadits Bukhori Muslim.
- Abdullah, Amrin (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo
- AB Susanto (2001). *Potret Gaya Hidup dan Citra Metropolis*. Jakarta: Penerbit buku Kompas.
- Ali, Hasymi (2002). *Pengantar Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Basyah, Fahmi (2009). "Peluang Besar Asuransi Syariah" *Republika*, 3 Desember 2009
- Biro Perasuransian Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (2007). *Perasuransian Indonesia*, Edisi ke-40, Jakarta.
- Darmawi, Herman (2004). *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewi, Sita (1999). *Faktor Penentu Bekerja Diantara Para Penduduk Usia Lanjut (Analisis Data Sakerti 1993)*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Engel, James F., Roger D. Blacwell & Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 & 2*, Terjemahan, Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatira, Marlia (2009). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Kasus pada Masyarakat DKI Jakarta)*. Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, Jakarta.
- Iqbal, Muhaimin (2006). *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Isnani, Muhamad (2009). *Pengaruh Pemahaman Nilai dan Moral Agama terhadap Perilaku Konsumsi*. Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kasali, Renald (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Penerjemah: Benyamin Molan, Jakarta: PT INDEKS, terjemahan dari "Marketing Management eleventh edition".

- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 5, Penerjemah: Jaka Wasana, Jakarta Erlangga, terjemahan dari "*Marketing Management: analysis, planning, and control*" 5th Ed.
- Krisnawan, Yohanes (2006). *Kritik Konsumerisme dalam Masyarakat Satu Dimensi*. Tesis Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia, Jakarta
- Kurnia, Tuti (2009). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Lamanya Waktu yang Dibutuhkan Mustahik untuk Merubah Pendapatan*, Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mas'ud, Fuad (2004). *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muhbib, Abdul Wahab (2003). *Asuransi dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadits*. Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN.
- Nachrowi, D.N, dan Usman, Hardius (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nadya, Prameswara Samofa (2009). *Faktor-Faktor Penjelaras Preferensi Menjadi Nasabah Baitul Maal wat Tamwil (Studi Kasus 3 BMT di Jakarta)*. Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, Jakarta.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Penerbitan FE Universitas Indonesia.
- Payne, Adrian (1993). *Pemasaran Jasa*, edisi terjemahan. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Osmon (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerjemah: Damos Sihombing, Jakarta: Penerbit Erlangga, Terjemahan dari "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*" 4th Ed.
- Qo'imuddin, Iim (2007). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Asuransi Mobil Syariah (Studi Kasus PT Asuransi ABC Syariah)*. Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, Jakarta.

- Schiffman, G.L and Kanuk L,. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Penerjemah:Zoelkifli Kasip, Jakarta:PT Indeks, Terjemahan dari “Consumer Behavior” Seventh Edition.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen, :Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Subagja, Guntur (2005). *Faktor-Faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah di Jakarta dan Sekitarnya*. Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sula, Muhammad Syakir (2004). *Asuransi Syariah (Life & General) Konsep dan Sistem Operasional*, cet ke-1, Jakarta:Gema Insani,
- Sula, Muhammad Syakir (2009). “Asuransi Syariah Jalan di Tempat” *Republika*, 29 Januari 2009.
- Sumanto, Agus Edi, et, al. (2009). *Solusi Berasuransi*. Bandung: Salamadani.
- Sumanto, Agus Edi. (2009). “Asuransi Syariah, Jangan Terlana Potensi Besar” *Majalah Media Asuransi Edisi 224*, September 2009. Jakarta:PT. Media Asuransi Indonesia.
- Suryani (2005). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Asuransi (Studi Kasus Nasabah PT. Asuransi Takaful Kelurga, Cabang Depok)*. Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sutisna (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan *Jakarta Business Research Center*
- Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady, A (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Wioreno, Winawati (1994). *Pengaruh Perbedaan Individual pada Pola Pemakaian Kartu Kredit*. Tesis Program Studi Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta.

Yunus, Amat (2005). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia. Jakarta.

Publikasi Elektronik

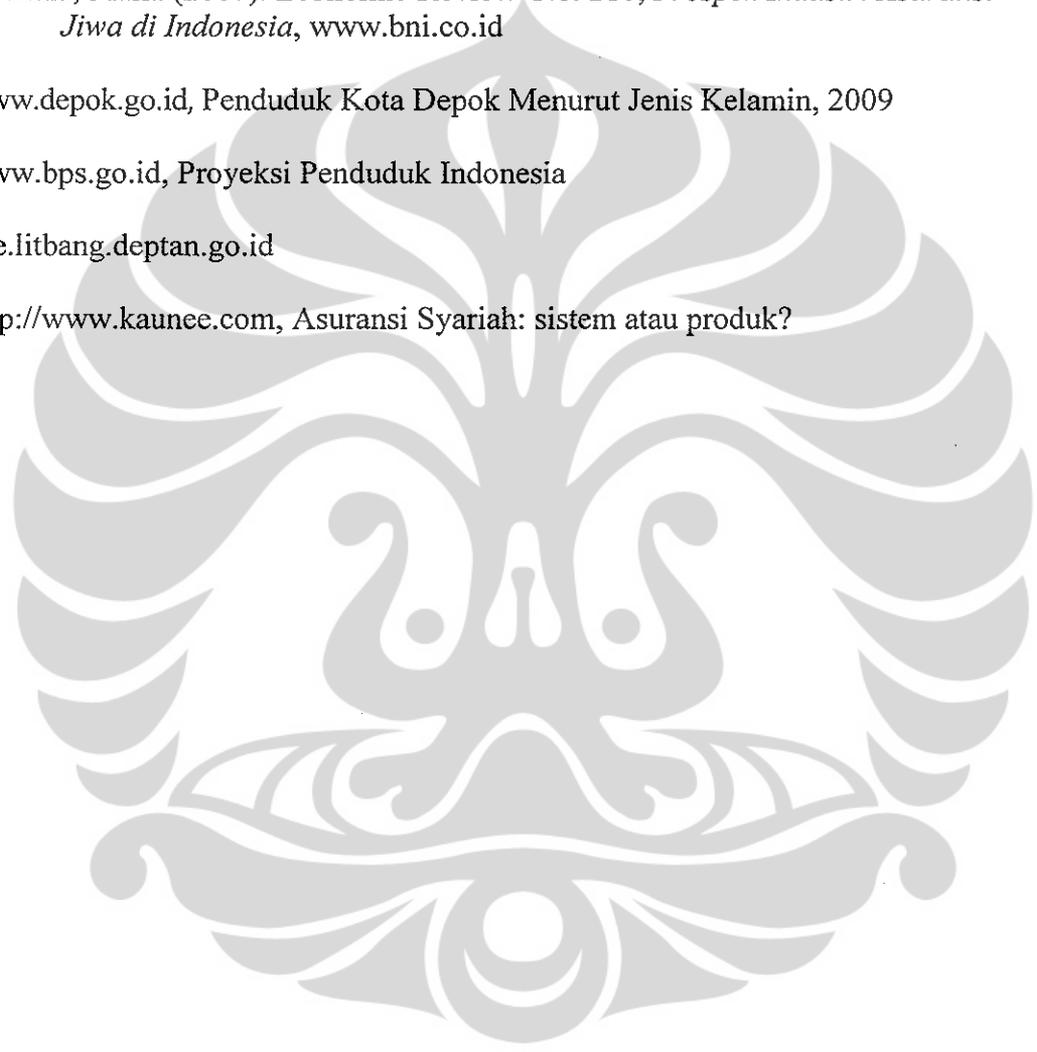
Rochma, Malia (2007). Economic Review No. 210, *Prospek Industri Asuransi Jiwa di Indonesia*, www.bni.co.id

www.depok.go.id, Penduduk Kota Depok Menurut Jenis Kelamin, 2009

www.bps.go.id, Proyeksi Penduduk Indonesia

pse.litbang.deptan.go.id

<http://www.kaunee.com>, Asuransi Syariah: sistem atau produk?





Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Anti-image matrices gaya hidup individualis.

Anti-image Matrices

	p1	p2	p3	p4	p5	p6
Anti-image Covaria p1	.558	-.284	.056	-.007	.026	-.192
p2	-.284	.496	-.214	.009	-.094	.011
p3	.056	-.214	.737	-.074	-.078	.152
p4	-.007	.009	-.074	.564	-.278	-.049
p5	.026	-.094	-.078	-.278	.469	-.166
p6	-.192	.011	.152	-.049	-.166	.667
Anti-image Correla p1	.637 ^a	-.540	.087	-.012	.051	-.314
p2	-.540	.660 ^a	-.355	.016	-.196	.019
p3	.087	-.355	.635 ^a	-.115	-.133	.217
p4	-.012	.016	-.115	.707 ^a	-.541	-.079
p5	.051	-.196	-.133	-.541	.691 ^a	-.298
p6	-.314	.019	.217	-.079	-.298	.701 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices gaya hidup konsumerisme

Anti-image Matrices

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
Anti-image Covariance P7	.706	-.144	.073	-.055	-.118	.090	.067	-.211
P8	-.144	.457	-.276	-.051	-.231	.101	.065	.042
P9	.073	-.276	.524	-.140	.197	.048	.006	-.121
P10	-.055	-.051	-.140	.489	-.030	-.178	-.262	.112
P11	-.118	-.231	.197	-.030	.612	-.178	-.001	-.082
P12	.090	.101	.048	-.178	-.178	.669	-.044	-.095
P13	.067	.065	.006	-.262	-.001	-.044	.515	-.230
P14	-.211	.042	-.121	.112	-.082	-.095	-.230	.666
Anti-image Correlation P7	.628 ^a	-.254	.120	-.094	-.180	.131	.112	-.307
P8	-.254	.514 ^a	-.563	-.108	-.437	.182	.133	.076
P9	.120	-.563	.467 ^a	-.276	.348	.081	.011	-.206
P10	-.094	-.108	-.276	.611 ^a	-.056	-.311	-.522	.197
P11	-.180	-.437	.348	-.056	.518 ^a	-.278	-.001	-.128
P12	.131	.182	.081	-.311	-.278	.646 ^a	-.075	-.143
P13	.112	.133	.011	-.522	-.001	-.075	.606 ^a	-.393
P14	-.307	.076	-.206	.197	-.128	-.143	-.393	.570 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices syariah

Anti-image Matrices

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
Anti-image Covariance	P15	.387	-.206	.112	-.076	.100	-.098	-.177	-.118	.075	-.003
	P16	-.206	.390	-.034	.054	-.179	-.021	-.016	.005	.111	-.001
	P17	.112	-.034	.593	-.261	.032	-.064	.087	-.040	-.175	-.126
	P18	-.076	.054	-.261	.520	-.197	.220	-.032	-.073	.192	.052
	P19	.100	-.179	.032	-.197	.367	-.195	-.082	-.013	-.160	.114
	P20	-.098	-.021	-.064	.220	-.195	.641	.056	.093	.033	.014
	P21	-.177	-.016	.087	-.032	-.082	.056	.619	.125	-.201	-.143
	P22	-.118	.005	-.040	-.073	-.013	.093	.125	.868	-.117	.058
	P23	.075	.111	-.175	.192	-.160	.033	-.201	-.117	.460	.104
	P24	.003	-.001	-.126	.052	.114	.014	-.143	.058	.104	.817
Anti-image Correlation	P15	.571 ^a	-.529	.234	-.169	.264	-.197	-.362	-.204	.178	.006
	P16	-.529	.617 ^a	-.072	.121	-.474	-.042	-.032	.009	.262	-.002
	P17	.234	-.072	.511 ^a	-.469	.068	-.103	.144	-.056	-.334	-.182
	P18	-.169	.121	-.469	.330 ^a	-.450	.381	-.056	-.109	.393	.079
	P19	.264	-.474	.068	-.450	.492 ^a	-.402	-.172	-.023	-.388	.208
	P20	-.197	-.042	-.103	.381	-.402	.534 ^a	.090	.124	.061	.019
	P21	-.362	-.032	.144	-.056	-.172	.090	.527 ^a	.171	-.376	-.201
	P22	-.204	.009	-.056	-.109	-.023	.124	.171	.472 ^a	-.185	.069
	P23	.178	.262	-.334	.393	-.388	.061	-.376	-.185	.429 ^a	.169
	P24	.006	-.002	-.182	.079	.208	.019	-.201	.069	.169	.562 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices pengetahuan

Anti-image Matrices

	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	
Anti-image Covariance	P25	.096	.011	.008	-.023	-.041	-.009	-.040	-.006	-.043
	P26	.011	.088	-.052	.023	-.012	-.004	-.010	-.049	.010
	P27	.008	-.052	.071	-.056	.022	-.031	.018	.020	-.016
	P28	-.023	.023	-.056	.102	-.030	.036	-.035	.003	-.013
	P29	-.041	-.012	.022	-.030	.187	-.023	-.008	.020	-.039
	P30	-.009	-.004	-.031	.036	-.023	.105	-.051	-.038	.020
	P31	-.040	-.010	.018	-.035	-.008	-.051	.118	-.004	.025
	P32	-.006	-.049	.020	.003	.020	-.038	-.004	.110	-.053
	P33	-.043	.010	-.016	-.013	-.039	.020	.025	-.053	.137
Anti-image Correlation	P25	.919 ^a	.120	.100	-.235	-.303	-.091	-.380	-.058	-.373
	P26	.120	.864 ^a	-.653	.237	-.091	-.046	-.102	-.496	.088
	P27	.100	-.653	.817 ^a	-.664	.193	-.357	.203	.222	-.165
	P28	-.235	.237	-.664	.858 ^a	-.218	.348	-.319	.025	-.110
	P29	-.303	-.091	.193	-.218	.942 ^a	-.166	-.057	.137	-.244
	P30	-.091	-.046	-.357	.348	-.166	.890 ^a	-.454	-.355	.163
	P31	-.380	-.102	.203	-.319	-.057	-.454	.907 ^a	-.036	.197
	P32	-.058	-.496	.222	.025	.137	-.355	-.036	.891 ^a	-.434
	P33	-.373	.088	-.165	-.110	-.244	.163	.197	-.434	.912 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices sosial

Anti-image Matrices

	P34	P35	P36	P37	P38	
Anti-image Covariance	P34	.637	-.371	.019	.174	-.029
	P35	-.371	.641	-.031	-.159	.030
	P36	.019	-.031	.094	.076	-.083
	P37	.174	-.159	.076	.633	-.104
	P38	-.029	.030	-.083	-.104	.083
Anti-image Correlation	P34	.441 ^a	-.580	.077	.275	-.127
	P35	-.580	.459 ^a	-.125	-.249	.130
	P36	.077	-.125	.516 ^a	.312	-.942
	P37	.275	-.249	.312	.485 ^a	-.453
	P38	-.127	.130	-.942	-.453	.508 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices produk

Anti-image Matrices

		P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46
Anti-image Covariance	P39	.148	-.061	-.063	.035	.010	-.012	.006	-.016
	P40	-.061	.132	-.040	.035	-.023	.009	-.008	.009
	P41	-.063	-.040	.363	.020	.013	-.005	.033	-.042
	P42	.035	.035	.020	.271	.019	-.034	-.012	-.007
	P43	.010	-.023	.013	.019	.022	-.019	.009	-.008
	P44	-.012	.009	-.005	-.034	-.019	.020	-.008	.005
	P45	.006	-.008	.033	-.012	.009	-.008	.047	-.037
P46	-.016	.009	-.042	-.007	-.008	.005	-.037	.037	
Anti-image Correlation	P39	.906 ^a	-.437	-.272	.173	.179	-.227	.068	-.215
	P40	-.437	.884 ^a	-.184	.187	-.433	.176	-.108	.133
	P41	-.272	-.184	.888 ^a	.063	.149	-.057	.250	-.359
	P42	.173	.187	.063	.879 ^a	.249	-.460	-.103	-.067
	P43	.179	-.433	.149	.249	.774 ^a	-.909	.294	-.276
	P44	-.227	.176	-.057	-.460	-.909	.789 ^a	-.258	.199
	P45	.068	-.108	.250	-.103	.294	-.258	.802 ^a	-.890
P46	-.215	.133	-.359	-.067	-.276	.199	-.890	.803 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices harga

Anti-image Matrices

		P47	P48	P49	P50	P51	P52
Anti-image Covariance	P47	.126	-.112	.090	-.104	-.014	7.42E-005
	P48	-.112	.243	-.089	.063	-.030	-.023
	P49	.090	-.089	.242	-.097	-.048	-.092
	P50	-.104	.063	-.097	.138	-.022	.002
	P51	-.014	-.030	-.048	-.022	.253	-.116
	P52	7.42E-005	-.023	-.092	.002	-.116	.292
Anti-image Correlation	P47	.643 ^a	-.643	.516	-.786	-.078	.000
	P48	-.643	.781 ^a	-.366	.343	-.122	-.088
	P49	.516	-.366	.729 ^a	-.530	-.195	-.345
	P50	-.786	.343	-.530	.723 ^a	-.119	.012
	P51	-.078	-.122	-.195	-.119	.913 ^a	-.427
	P52	.000	-.088	-.345	.012	-.427	.885 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices lokasi

Anti-image Matrices

		P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60
Anti-image Covariance	P53	.221	.007	-.028	-.059	.024	-.146	.045	.012
	P54	.007	.214	-.099	-.025	-.024	.027	.001	-.045
	P55	-.028	-.099	.282	-.004	-.046	-.025	.036	.068
	P56	-.059	-.025	-.004	.069	-.044	.071	-.076	-.064
	P57	.024	-.024	-.046	-.044	.106	-.068	-.002	-.006
	P58	-.146	.027	-.025	.071	-.068	.310	-.105	-.109
	P59	.045	.001	.036	-.076	-.002	-.105	.258	.147
	P60	.012	-.045	.068	-.064	-.006	-.109	.147	.377
Anti-image Correlation	P53	.851 ^a	.034	-.112	-.481	.157	-.556	.189	.043
	P54	.034	.931 ^a	-.401	-.209	-.159	.105	.004	-.158
	P55	-.112	-.401	.912 ^a	-.031	-.264	-.084	.133	.210
	P56	-.481	-.209	-.031	.768 ^a	-.519	.485	-.575	-.398
	P57	.157	-.159	-.264	-.519	.888 ^a	-.376	-.012	-.028
	P58	-.556	.105	-.084	.485	-.376	.724 ^a	-.371	-.320
	P59	.189	.004	.133	-.575	-.012	-.371	.789 ^a	.471
	P60	.043	-.158	.210	-.398	-.028	-.320	.471	.808 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image matrices promosi

Anti-image Matrices

		P61	P62	P63	P64
Anti-image Covariance	P61	.187	-.173	-.141	.017
	P62	-.173	.208	.097	-.040
	P63	-.141	.097	.698	-.253
	P64	.017	-.040	-.253	.845
Anti-image Correlation	P61	.519 ^a	-.879	-.390	.042
	P62	-.879	.512 ^a	.253	-.094
	P63	-.390	.253	.540 ^a	-.329
	P64	.042	-.094	-.329	.664 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Uji Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	200.651
	df	36
	Sig.	.000

Olah Data Crosstabulation

JK * INDIVIDU Crosstabulation

Count

		INDIVIDU		Total
		individu	tidak in	
JK	laki-lak	22	17	39
	perempua	30	31	61
Total		52	48	100

Crosstabulation Jenis Kelamin dengan gaya hidup individualis

INDIVIDU * KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA			Total
		non PNS&	PNS	swasta	
INDIVIDU	individu	19	6	27	52
	tidak in	15	2	31	48
Total		34	8	58	100

Crosstabulation gaya individualis dengan pekerjaan

KONSUM * PDPTN Crosstabulation

Count

		PDPTN					Total
		< 1.500.	³ RP10jt	Rp1.500.	Rp4jt-ha	Rp7jt-ha	
KONSUM	konsumer	5	2	17	3	2	29
	tidak ko	9	2	38	19	3	71
Total		14	4	55	22	5	100

Crosstabulation gaya hidup konsumerisme dengan pendapatan

STATUS * KONSUM Crosstabulation

Count

		KONSUM		Total
		konsumer	tidak ko	
STATUS	belum me	7	5	12
	Menikah	22	66	88
Total		29	71	100

Crosstabulation status pernikahan dengan konsumerisme

PENGETH * PDDKN Crosstabulation

Count

		PDDKN		Total
		sarjana	SMA	
PENGETH	rendah	5	1	6
	sedang	23	4	27
	tinggi	56	11	67
Total		84	16	100

Crosstabulation pengetahuan dengan pendidikan

JK * KERJA Crosstabulation

Count

		KERJA			Total
		non PNS&	PNS	swasta	
JK	laki-lak	9	3	27	39
	perempua	25	5	31	61
Total		34	8	58	100

Crosstabulation jenis kelamin dengan pekerja

JK * PDDKN Crosstabulation

Count

		PDDKN		Total
		sarjana	SMA	
JK	laki-lak	33	6	39
	perempua	51	10	61
Total		84	16	100

Crosstabulation jenis kelamin dengan pendidikan

USIA * PDPTN Crosstabulation

Count

		PDPTN					Total
		< 1.500.	³ RP10jt	Rp1.500.	Rp4jt-ha	Rp7jt-ha	
USIA	non prod	2	0	0	0	0	2
	produkti	12	4	55	22	5	98
Total		14	4	55	22	5	100

Crosstabulation usia dengan pendapatan

JK * INDIVIDU Crosstabulation

Count

		INDIVIDU		Total
		individu	tidak in	
JK	laki-lak	22	17	39
	perempua	30	31	61
Total		52	48	100

Crosstabulation jenis kelamin dengan gaya hidup individualis

STATUS * PENGETH Crosstabulation

Count

		PENGETH			Total
		rendah	sedang	tinggi	
STATUS	belum me Menikah	0	1	11	12
Total		6	26	56	88
		6	27	67	100

Crosstabulation status pernikahan dengan pengetahuan

INDIVIDU * PDPTN Crosstabulation

Count

		PDPTN					Total
		< 1.500.	³ RP10jt	Rp1.500.	Rp4jt-ha	Rp7jt-ha	
INDIVIDU	individu	10	1	26	14	1	52
	tidak in	4	3	29	8	4	48
Total		14	4	55	22	5	100

Crosstabulation gaya hidup individualis dengan pendapatan



Lampiran 4: Identitas Responden

NO RESP	JENIS KELAMIN		STATUS PERNIKAHAN		USIA	PENDDKN	JML AGT KEL	PEKERJAAN	KERJA BERISIKO		PENDAPATAN
1	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	tidak	Rp7jt-hampir10jt
2	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	non produktif	SMA	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	tidak	< 1.500.000
3	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
4	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
5	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	SMA	4 org	non PNS&Swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
6	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	tidak	Rp4jt-hampir7jt
7	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	berisiko	berisiko	Rp1.500.000-hampir4jt
8	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
9	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
10	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	swasta	berisiko	berisiko	< 1.500.000
11	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
12	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
13	laki-laki	laki-laki	belum menikah	belum menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
14	laki-laki	laki-laki	belum menikah	belum menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
15	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
16	perempuan	perempuan	belum menikah	belum menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
17	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
18	perempuan	perempuan	belum menikah	belum menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
19	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
20	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
21	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
22	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp4jt-hampir7jt
23	perempuan	perempuan	belum menikah	belum menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
24	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	berisiko	berisiko	Rp1.500.000-hampir4jt
25	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
26	perempuan	perempuan	belum menikah	belum menikah	produktif	sarjana	4 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
27	laki-laki	laki-laki	belum menikah	belum menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
28	laki-laki	laki-laki	Menikah	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	tidak	< 1.500.000
29	perempuan	perempuan	Menikah	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	tidak	< 1.500.000

Identitas Responden (Lanjutan)									
30	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak		* Rp10jt
31	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	PNS	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
32	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	PNS	tidak		Rp7jt-hampir10jt
33	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak		Rp4jt-hampir7jt
34	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak		Rp4jt-hampir7jt
35	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
36	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak		Rp4jt-hampir7jt
37	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	PNS	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
38	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak		Rp4jt-hampir7jt
39	perempuan	belum menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
40	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
41	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	berisiko		Rp1.500.000-hampir4jt
42	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
43	laki-laki	Menikah	non produktif	SMA	£ 4 org	swasta	tidak		< 1.500.000
44	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	berisiko		Rp1.500.000-hampir4jt
45	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
46	perempuan	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	swasta	tidak		< 1.500.000
47	perempuan	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
48	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak		* Rp10jt
49	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak		< 1.500.000
50	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
51	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
52	perempuan	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
53	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	non PNS&Swasta	berisiko		< 1.500.000
54	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	PNS	berisiko		Rp1.500.000-hampir4jt
55	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	berisiko		Rp4jt-hampir7jt
56	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak		Rp4jt-hampir7jt
57	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	berisiko		Rp1.500.000-hampir4jt
58	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak		Rp4jt-hampir7jt
59	perempuan	belum menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt
60	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	swasta	tidak		Rp1.500.000-hampir4jt

		Identitas Responden (Lanjutan)						
61	perempuan	belum menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
62	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
63	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	< 1.500.000
64	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
65	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
66	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
67	perempuan	belum menikah	produktif	SMA	5-6 org	swasta	tidak	< 1.500.000
68	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	³ RP10jt
69	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	berisiko	Rp4jt-hampir7jt
70	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
71	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	berisiko	< 1.500.000
72	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
73	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	Rp7jt-hampir10jt
74	perempuan	Menikah	produktif	SMA	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
75	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	³ RP10jt
76	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
77	perempuan	Menikah	produktif	SMA	£ 4 org	swasta	tidak	< 1.500.000
78	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	non PNS&Swasta	berisiko	Rp4jt-hampir7jt
79	perempuan	Menikah	produktif	SMA	5-6 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
80	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	< 1.500.000
81	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
82	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
83	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	PNS	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
84	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
85	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
86	laki-laki	Menikah	produktif	SMA	£ 4 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
87	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
88	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	PNS	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
89	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
90	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
91	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	PNS	tidak	Rp4jt-hampir7jt

Identitas Responden (Lanjutan)

92	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
93	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
94	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp7jt-hampir10jt
95	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt
96	perempuan	belum menikah	produktif	sarjana	> 6 org	PNS	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
97	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp7jt-hampir10jt
98	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	£ 4 org	non PNS&Swasta	tidak	Rp1.500.000-hampir4jt
99	laki-laki	Menikah	produktif	sarjana	5-6 org	non PNS&Swasta	tidak	< 1.500.000
100	perempuan	Menikah	produktif	sarjana	> 6 org	swasta	tidak	Rp4jt-hampir7jt



Kuesioner
Program Studi Timur Tengah dan Islam
Program Pascasarjana Universitas Indonesia

Saudara/i yang terhormat,

Saya Heni Liasari, Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Indonesia, tengah menyelesaikan tugas kuliah. Untuk kepentingan tersebut saya melakukan penelitian tentang **Faktor – Faktor yang Mendorong Seseorang untuk Menggunakan Asuransi Syariah**. Oleh karena itu saya sangat berterimakasih, jika anda berkenan untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini dengan lengkap dan sesuai dengan fakta yang ada, agar penelitian ini memberikan manfaat lebih luas. Semua data yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas segala perhatian, bantuan dan kerjasamanya saya sampaikan terimakasih.

Heni Liasari

BAGIAN A
Karakteristik Responden

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada huruf yang sesuai dengan data anda.

A1. Anda memiliki polis asuransi syariah?

- (a) Ya
- (b) Tidak

Jika jawaban Tidak, STOP.

A2. Jenis kelamin:

- (a) Laki-laki
- (b) Perempuan

A3. Status Pernikahan

- (a) Menikah
- (b) Belum Menikah

A4. Usia saat ini:

- (a) 15 – 49 tahun.
- (b) 50 tahun ke atas

A5. Pendidikan terakhir Anda:

- (a) SLTP ke bawah
- (b) SMA/ sederajat
- (c) Diploma/SI/S2/S3

A6. Jumlah anggota keluarga:

- (a) ≤ 4 orang
- (b) 5 - 6 orang
- (c) > 6 orang

A7. Pekerjaan Anda saat ini:

- (a) Pegawai Negeri (PNS)
- (b) Pegawai Swasta
- (c) Non PNS dan swasta

A8. Apakah pekerjaan Anda saat ini berisiko tinggi?
 (a) Ya (b). Tidak

A9. Pendapatan rata-rata Anda dalam sebulan:
 (a) kurang dari(<) Rp1.500.000
 (b) Rp1.500.000 s/d hampir Rp4.000.000
 (c) Rp4.000.000 s/d hampir Rp7.000.000
 (d) Rp7.000.000 s/d hampir Rp10.000.000
 (e) \geq Rp10.000.000

BAGIAN B

B. Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden Berasuransi.

a. Petunjuk: Anda diminta untuk memilih jawaban yang benar dengan mencontreng (√) pada kotak yang sesuai, dengan penjelasan sebagai berikut:

	TP	Jrg	Kdg	AS	Srg	Sll
Pilihan	Tidak Pernah	Jarang	Kadang	Agak Sering	Sering	Selalu

Kelompok B1

No	Pernyataan	Penilaian					
		TP	Jrg	Kdg	AS	Srg	Sll
P1	Mengikuti arisan di sekitar lingkungan rumah						
P2	Menghadiri rapat RT/RW						
P3	Menjadi pengurus organisasi						
P4	Membuat anggaran khusus untuk kegiatan sosial						
P5	Mengikuti acara bakti sosial						
P6	Menghadiri pengajian di sekitar lingkungan rumah						

Kelompok B2

No	Pernyataan	Penilaian					
		TP	Jrg	Kdg	AS	Srg	Sll
P15	Menghapus hutang orang yang tidak bisa membayar						
P16	Menolong kesulitan orang lain						
P17	Tepat waktu saat membayar hutang						
P20	Memiliki anggaran untuk zakat						
P21	Melakukan instropeksi diri (muhasabah)						
P24	Memperhatikan kehalalan barang yang dibeli						

b. Petunjuk: Anda diminta untuk mencontreng (√), pada kotak pilihan yang sesuai dengan pemahaman anda, dengan penjelasan sebagai berikut ini:

SS	S	KS	CS	TS	STS
Sangat setuju	Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Kelompok B3

No	Pernyataan	Penilaian					
		SS	S	KS	CS	TS	STS
P7	Untuk menyalurkan hobi saya, memerlukan biaya besar						
P8	Televisi adalah sumber utama hiburan saya						
P9	Saya sering pergi ke bioskop menonton film terbaru						
P10	Mengunjungi pusat perbelanjaan adalah hiburan menyenangkan						
P11	Saya membeli produk yang saya inginkan berapapun harganya						
P12	Dalam membeli produk saya lebih mengutamakan merk						
P13	Saya mudah tergiur oleh diskon						
P14	Saya mengoleksi barang antik dan berseni tinggi						

Kelompok B4

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	CS	S	SS
P25	Asuransi dapat mengurangi kekhawatiran						
P26	Unsur kepercayaan sangat penting dalam berasuransi						
P27	Asuransi dapat menyediakan layanan professional						
P28	Asuransi membantu pemeliharaan kesehatan						
P29	Asuransi menjadikan hidup terjamin						
P30	Asuransi untuk berjaga-jaga pada situasi yang tidak terduga						
P31	Asuransi melindungi						
P32	Asuransi mampu mengurangi risiko						
P33	Asuransi dapat mengganti kerugian						

Kelompok B5

Anda tertarik menjadi nasabah asuransi syariah karena:

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	CS	S	SS
P34	Mendapat informasi/pengaruh dari tetangga						
P35	Mendapat informasi/pengaruh dari atasan						

Kelompok B6

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	CS	S	SS
P36	Terdapat program asuransi kecelakaan diri						
P37	Terdapat program asuransi kesehatan						
P38	Terdapat program asuransi pembiayaan						
P39	Terdapat program asuransi dana haji						
P40	Terdapat program asuransi pendidikan						
P41	Terdapat program asuransi dana pensiun						
P42	Terdapat program asuransi kebakaran rumah tinggal						
P43	Terdapat program asuransi kendaraan bermotor						

Kelompok B7

No	Pernyataan	Penilaian					
		SIS	TS	KS	CS	S	SS
P44	Premi asuransi yang murah						
P45	Premi asuransi menguntungkan dengan bagi hasil						
P46	Premi asuransi fleksibel						
P47	Premi dengan biaya administrasi per bulan rendah						
P48	Premi asuransi sebanding dengan fasilitas yang diberikan						
P49	Premi yang kompetitif						

Kelompok B8

No	Pernyataan	Penilaian					
		SIS	TS	KS	CS	S	SS
P50	Lokasi kantor dekat perumahan warga						
P53	Lokasi dekat dengan bank						
P54	Lokasi kantor satu gedung dengan bank						
P55	Lokasi mudah dijangkau						
P56	Lokasi dekat dengan perkantoran/lokasi bisnis (tidak termasuk pasar)						
P57	Lokasi kantor dekat pasar						
P58	Waktu yang efisien untuk mencapai lokasi						
P59	Jaringan/link dan kantor sangat luas dan banyak						

Kelompok B9

No	Pernyataan	Penilaian					
		SIS	TS	KS	CS	S	SS
P60	Promosi asuransi sering saya lihat di televisi						
P61	Promosi asuransi sering saya lihat di internet						
P62	Promosi menjelaskan manfaat berasuransi						
P63	Promosi melalui agen lebih meyakinkan						

----- *Terimakasih Atas Partisipasi Anda* -----