



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERBEDAAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
ADOPSI PENGGUNAAN  
UNIT LINK SYARIAH DAN KONVENSIONAL**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister**

**NISSA GHULMA RATNASARI  
0606154793**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH & ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI & KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
DESEMBER 2008**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

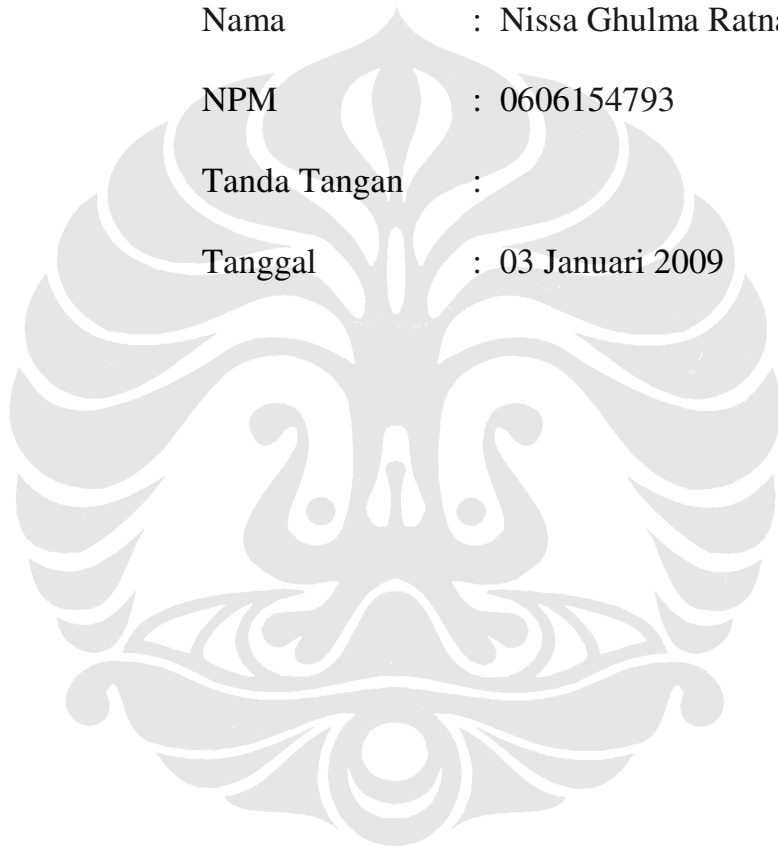
Thesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nissa Ghulma Ratnasari

NPM : 0606154793

Tanda Tangan :

Tanggal : 03 Januari 2009



**HALAMAN PENGESAHAN**

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Nissa Ghulma Ratnasari  
NPM : 0606154793  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam Kekhususan  
Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Judul Thesis : Perbedaan Faktor-faktor yang Mempengaruhi  
Adopsi Penggunaan Unit Link Syariah dan  
Konvensional

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada program studi Kajian Timur Tengah dan Islam Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Indonesia

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Nurdin Sobari, MM., CAAE. (.....)  
Penguji : Dr. Muhammad Muslich, MBA. (.....)  
Penguji : Ir. Hardius Usman, MSi. (.....)  
Penguji : Sariniatun, S.Si, MM., CFA. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 3 Januari 2009

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya bisa menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Program Pascasarjana Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam kekhususan Ekonomi Syariah Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai saya mulai dan menyelesaikan penyusunan tesis ini. Sangat sulit saya menyelesaikan penulisan tesis ini, oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Mustafa Edwin Nasution, M.Sc, MAEP, Ph.D selaku Ketua Program Pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
2. Bapak Nurdin Sobari, MM., CAAE. selaku dosen pembimbing yang selama ini telah menyediakan waktu, tenaga dan ilmunya untuk membantu penulisan tesis ini
3. Para Responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuisioner yang saya sebar guna mendapatkan data untuk penulisan tesis ini
4. Orang tua, suami, keluarga, dan khususnya kepada Namiya Kayyisa Mumtaza, anak saya, dengan segala keceriaannya yang terus memberikan dukungan bagi saya agar saya segera menyelesaikan tesis ini
5. Teman-teman dan sahabat yang membantu saya menyelesaikan tesis ini

Akhir kata saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan praktek ekonomi syariah di dunia.

Jakarta, 3 Januari 2009

Penulis

**Universitas Indonesia**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Nissa Ghulma Ratnasari  
NPM : 0606154793  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Departemen : Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Fakultas : Program Pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam  
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

### **Perbedaan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Unitlink Syariah dan Konvensional**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 3 Januari 2009

Yang Menyatakan,

Nissa Ghulma Ratnasari

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Lembar Persetujuan Publikasi karya Ilmiah .....	v
Abstrak dalam Bahasa Indonesia .....	vi
Abstrak dalam Bahasa Inggris .....	vii
Abstrak dalam Bahasa Arab .....	viii
Ringkasan Eksekutif .....	ix
Daftar Isi .....	xiv
Daftar Tabel .....	xviii
Daftar Gambar .....	xx
Daftar Lampiran .....	xxii
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.4 Batasan Masalah .....	12
1.5 Kerangka Pemikiran .....	13
1.6 Hipotesis Penelitian .....	15
1.7 Metode Penelitian .....	15
1.8 Sistematika Penulisan .....	17
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Tinjauan Umum Mengenai Asuransi Syariah .....	19
2.1.1 Pengantar .....	19
2.1.2 Landasan Al-Quran dan Hadits .....	20
2.1.3 Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional .....	21

2.2 Tinjauan Umum Mengenai Perilaku Konsumen.....	24
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	24
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	25
2.3 Tinjauan Umum Mengenai Produk Inovasi.....	27
2.3.1 Konsep Produk Inovasi.....	27
2.3.2 Karakteristik Produk Inovasi.....	29
2.3.3 Kategori Konsumen Produk Inovasi.....	30
2.4 Tinjauan Umum Mengenai Model Proses Adopsi.....	31
2.4.1 Model Adopsi Schiffman Kanuk.....	31
2.4.2 Model Adopsi Paul Peter.....	33
2.4.3 Model Adopsi Henry Assael.....	34
2.4.4 Model Adopsi Neal Quester.....	36
2.5 Tinjauan Umum Mengenai Teori Brand.....	38
2.5.1 Tinjauan Teori Brand untuk Proses Adopsi.....	38
2.5.2 Tinjauan Brand Perceived Quality untuk Proses Adopsi.....	41
2.6 Penelitian-penelitian Terdahulu.....	42
2.6.1 Penelitian Christopher K. Hsee Dan Howard C. Kunreuther.....	42
2.6.2 Penelitian Masataka Yamada, Ryuji Furukawa, Hiroshi Kato.....	43
2.6.3 Penelitian Irene Bertschek dan Helmut Fryges.....	44
2.6.4 Penelitian Nadine Henley, Robert J. Dono5an.....	44
2.6.5 Penelitian Penelitian Da5id S. E5ans, LECG, L.L.C.....	45
2.6.6 Penelitian Bank Indonesia.....	45
2.6.7 Penelitian Eulis Eliyati.....	46
2.6.8 Penelitian Hari Suhartono.....	46
2.6.9 Penelitian Suryani.....	46
2.6.10 Penelitian Dr. Harif Amali R4ai, SE, Msi dan team.....	47
<b>3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Metodologi untuk Pemecahan Masalah.....	48
3.2 Desain Riset Penelitian.....	48
3.3 Kerangka Teori.....	49
3.4 Variabel Penelitian.....	50

3.5 Skala Pengukuran 5 variabel Penelitian.....	53
3.6 Sistematika Kuesioner.....	56
3.7 Cara Menganalisis Data Hasil Penelitian .....	61
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	61
3.7.2 Statistika Deskriptif.....	62
3.7.3 Statistika Inferensial Analisa Faktor.....	62
3.7.4 Statistika Inferensial Analisa Diskriminan.....	64
3.7.5 Statistika Inferensial Analisa Korelasi.....	69
3.8 Data .....	71
3.8.1 Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	71
3.8.2 Metode Pengumpulan Data Primer.....	72
3.8.3 Deskripsi Data Primer yang Digunakan.....	72
3.8.4 Metode Perancangan Sampel.....	76
3.9 Flowchart Tahap Penyelesaian Masalah.....	77
<b>4. PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Uji Validitas.....	78
4.2 Uji Reabilitas.....	79
4.3 Data Demografis Responden.....	80
4.4 Hasil Analisa Faktor.....	82
4.4.1 Religiusitas.....	82
4.4.2 Brand Awareness.....	85
4.4.3 Brand Preference.....	87
4.4.4 Brand Trust.....	92
4.4.5 Brand Affection.....	96
4.4.6 Brand Loyalty.....	99
4.4.7 Faktor yang Terbentuk Hasil Analisis Faktor.....	103
4.5 Analisis Perbedaan Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Konvensional & Syariah .....	105
4.5.1 Analisis Masalah.....	105
4.5.2 Pembuktian Hipotesis .....	106
4.5.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah.....	110



4.6 Analisis Perbedaan Perceived Quality(Importance/Ekspektasi).....	112
4.6.1 Analisis Masalah .....	112
4.6.2 Pembuktian Hipotesis .....	113
4.6.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah.....	118
4.7 Analisis Perbedaan Perceived Quality(Performance/Ekspektasi).....	119
4.7.1 Analisis Masalah.....	119
4.7.2 Pembuktian Hipotesis.....	120
4.7.3 Pembahasan Penyelesaian Masalah.....	125
4.8 Hasil Analisis Korelasi .....	127
4.9 Analisis Deskriptif.....	128
4.9.1 Perbandingan Jumlah Penggunaan Syariah & Konvensional.....	128
4.9.2 Perbandingan Perilaku Penggunaan Syariah & Konvensional.....	129
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>135</b>
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran.....	137
5.3 Saran Penelitian Selanjutnya .....	138
Daftar Pustaka.....	139
Lampiran.....	L1

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Asuransi Syariah	3
Tabel 2.1	Perbedaan Asuransi Syariah & Konvensional	22
Tabel 2.2	Rangkaian Perilaku Umum pada Pembelian di Toko Retail	34
Tabel 3.1	Variabel Penelitian	50
Tabel 3.2	Measurement, Scaling, Definisi Operasional	53
Tabel 3.3	Variabel Analisa Faktor	63
Tabel 3.4	Rencana Analisis Data Setiap Variabel	70
Tabel 4.1	Nilai KMO-MSA Variabel Penelitian	79
Tabel 4.2	Nilai Realibilitas	80
Tabel 4.3	Data Demografis Responden	80
Tabel 4.4	Pembahasan Communalities Religiusitas	82
Tabel 4.4	Pembahasan Variance Explained Matrix Religiusitas	83
Tabel 4.6	Pembahasan Rotated Component Matrix Religiusitas	83
Tabel 4.7	Penjelasan Klasifikasi Faktor Religiusitas	84
Tabel 4.8	Pembahasan Communalities Brand Awareness	85
Tabel 4.9	Pembahasan Variance Explained Matrix Brand Awareness	86
Tabel 4.10	Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Awareness	86
Tabel 4.11	Pembahasan Communalities Brand Preference	87
Tabel 4.12	Pembahasan Variance Explained Matrix Brand Preference	89
Tabel 4.13	Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Preference	90
Tabel 4.14	Penjelasan Klasifikasi Faktor Brand Preference	90
Tabel 4.15	Pembahasan Communalities Brand Trust	92
Tabel 4.16	Pembahasan Variance Explained Matrix Brand Trust	94
Tabel 4.17	Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Trust	94
Tabel 4.18	Penjelasan Klasifikasi Faktor Brand Trust	95
Tabel 4.19	Pembahasan Communalities Brand Affection	96
Tabel 4.20	Pembahasan Variance Explained Matrix Brand Affection	97
Tabel 4.21	Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Affection	98
Tabel 4.22	Penjelasan Klasifikasi Faktor Brand Affection	99
Tabel 4.23	Pembahasan Communalities Brand Loyalty	99
Tabel 4.24	Pembahasan Variance Explained Matrix Brand Loyalty	101

Tabel 4.25	Pembahasan Rotated Component Matrix Brand Loyalty	102
Tabel 4.26	Penjelasan Klasifikasi Faktor Brand Loyalty	102
Tabel 4.27	Hasil Reduksi Analisa Faktor	103
Tabel 4.28	Variabel Bebas untuk Diskriminan Adopsi	105
Tabel 4.29	Pembahasan Tes Means pada Analisa Diskriminan Adopsi	106
Tabel 4.30	Pembahasan Variabel pada Analisa Diskriminan Adopsi	107
Tabel 4.31	Pembahasan <i>Eigen Value &amp; Wilks Lambda</i> pada Analisa Diskriminan Adopsi	108
Tabel 4.32	Pembahasan Structure Matrix pada Analisa Diskriminan Adopsi	109
Tabel 4.33	Canonical Discriminant Function Adopsi	109
Tabel 4.34	Variabel Bebas untuk Diskriminan Importance	112
Tabel 4.35	Pembahasan Tes Means pada Analisa Diskriminan Importance	113
Tabel 4.36	Pembahasan Variabel pada Analisa Diskriminan Importance	115
Tabel 4.37	Pembahasan <i>Eigen Value &amp; Wilks Lambda</i> pada Analisa Diskriminan Importance	115
Tabel 4.38	Pembahasan Structure Matrix pada Analisa Diskriminan Importance	116
Tabel 4.39	Canonical Discriminant Function Importance	117
Tabel 4.40	Variabel Bebas untuk Diskriminan Performance	119
Tabel 4.41	Pembahasan Tes Means pada Analisa Diskriminan Performance	120
Tabel 4.42	Pembahasan Variabel pada Analisa Diskriminan Performance	122
Tabel 4.43	Pembahasan <i>Eigen Value &amp; Wilks Lambda</i> pada Analisa Diskriminan Performance	122
Tabel 4.44	Pembahasan Structure Matrix pada Analisa Diskriminan Performance	123
Tabel 4.45	Canonical Discriminant Function Performance	124
Tabel 4.46	Hubungan Kepuasan Dengan Faktor Adopsi Untuk Unit Link	127
Tabel 4.47	Jumlah Penggunaan Unitlink Syariah	128
Tabel 4.48	Jumlah Penggunaan Unitlink Konvensional	128

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkiraan Premi Syariah Dunia	4
Gambar 1.2	Pendapatan Premi Prulink Syariah versus Takaful Link	5
Gambar 1.3	Pangsa Pasar Unit Link Dibanding Industri Asuransi	5
Gambar 1.4	Pangsa Pasar Unitlink Syariah dinading Unitlink Keseluruhan	6
Gambar 1.5	Potensi Pasar Industri Asuransi Syariah	7
Gambar 1.6	Pertumbuhan Aset Asuransi Konvensioanal dan Syariah	7
Gambar 1.7	BCG Matrix	8
Gambar 1.8	Trilogi Inovasi	9
Gambar 1.9	Proses Model Adopsi Schiffman Kanuk	13
Gambar 1.10	Diagram Schematic dari kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.1	Multiple Influence on Consumer Behavior	24
Gambar 2.2	Model Sederhana dari Consumer Decision Making	26
Gambar 2.3	Lima Tingkatan Produk	27
Gambar 2.4	Kategori Inovasi	28
Gambar 2.5	Model Proses Adopsi konsumen Schiffman Kanuk	33
Gambar 2.6	Model Tradisional Proses Adopsi Paul Peter	34
Gambar 2.7	Kurva Proses Difusi / Adopsi	35
Gambar 2.8	Tahapan Proses Adopsi Henry Assael	36
Gambar 2.9	Tingkat Difusi Inovasi Dalam Waktu	37
Gambar 2.10	Tahapan Proses Adopsi Neal Quester	37
Gambar 2.11	Piramida Brand Awareness	38
Gambar 2.12	The Loyalty Pyramid	41
Gambar 3.1	Skema Diagram Penelitian Adopsi	49
Gambar 3.2	Variabel Bebas Faktor Adopsi	65
Gambar 3.3	Variabel Bebas Importance	66
Gambar 3.4	Variabel Bebas Performance	67
Gambar 3.5	Klasifikasi Analisis Korelasi	69
Gambar 3.6	Data Catatan Keuangan Prudential	73
Gambar 3.7	Perubahan Dana Investasi Produk Prulink	74
Gambar 3.8	Pertumbuhan Dana Investasi Produk Prulink	74

Gambar 3.9	Pertumbuhan Pendapatan Premi Prulink Secara Umum	75
Gambar 3.10	Pertumbuhan Premi Baru Prulink	75
Gambar 3.11	Flowchart Tahap Penyelesaian Masalah	77
Gambar 4.1	Deskripsi Pie Chart Prilaku Pengguna Unitlink Syariah	129
Gambar 4.2	Deskripsi Pie Chart Prilaku Pengguna Unitlink Konvensional	132

