

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA ASURANSI KERUGIAN KENDARAAN BERMOTOR**
Studi Pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh :
HASANAH
03390533

PEMBIMBING :

- 1. H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag.**
- 2. Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
MU'AMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2007**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan, khususnya mobil pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta dan untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini hanya sebatas pada masalah faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan, khususnya mobil pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan sifat penelitiannya deskriptif eksplanatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (faktor kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi) dengan variabel terikat (perilaku konsumen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam mencari analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui angket yang dibagikan kepada nasabah pemegang polis asuransi kerugian kendaraan, khususnya mobil yang terdiri dari 65 pria dan 35 wanita. Dan dengan wawancara kepada pihak yang terkait, dan didukung pula dengan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa faktor kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} masing-masing variabel yaitu faktor kebudayaan sebesar 5,814, kelompok referensi sebesar 5,144, kepribadian dan konsep diri sebesar 3,876, serta motivasi sebesar 2,807. Secara simultan, variabel faktor kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,414 > 2,7004$) dengan taraf signifikan 0,000. Pengaruh variabel-variabel terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan, khususnya mobil ditunjukkan dengan R^2 sebesar 0,536. Ini berarti bahwa 53,6% perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi. Sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Hasanah

NIM : 03390533

Jurusan-Prodi : Mu'amalah – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Kerugian Kendaraan Bermotor, Studi pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.


Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Jumadal Tsaniyah 1428 H

14 Juni 2007 M

Mengetahui,
Ka. Prodi Keuangan Islam



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si
NIP. 150253887

Penyusun,



Hasanah
NIM. 03390533

H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudari Hasanah

Kepada Yth;
Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, menurut kami bahwa skripsi saudara:

Nama : Hasanah
NIM : 03390533
Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Kerugian Kendaraan Bermotor, Studi pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.**

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam pada Prodi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

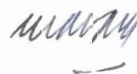
Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan secepatnya. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Jumadal Tsaniyah 1428 H

14 Juni 2007 M

Pembimbing I



H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag
NIP:150282012

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudari Hasanah

Kepada Yth;
Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, menurut kami bahwa skripsi saudara:

Nama : Hasanah

NIM : 03390533

Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Kerugian Kendaraan Bermotor, Studi pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.**

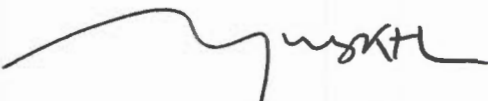
Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam pada Prodi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudarai tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan secepatnya. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Jumadal Tsaniyah 1427 H
14 Juni 2007 M

Pembimbing II



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP:150253887

PENGESAHAN

Skripsi berjudul
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Kerugian
Kendaraan Bermotor
Studi Pada: PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta

Yang disusun oleh:

HASANAH
NIM : 03390533

Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Kamis, 26 Juli 2007M/ 11 Rajab 1428 H dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 11 Rajab 1428 H
26 Juli 2007 M



DEKAN
FAKULTAS SYARIAH
UIN SUNAN KALIJAGA
[Signature]
Drs. H. Malik Madany, MA.
NIP. 150 182698

Panitia Munaqasyah

Ketua Sidang

[Signature]

Muyassarotussolichah, S. Ag., SH., M. Hum.
NIP. 150 291 023

Sekretaris Sidang

[Signature]

Sunaryati, SE., M. Si.
NIP. 150 321 645

Pembimbing I

[Signature]

H. Syafiq M Hanafi, S. Ag., M. Ag.
NIP. 150 282 012

Pembimbing II

[Signature]

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M. Si.
NIP. 150 253 887

Penguji I

[Signature]

H. Syafiq M Hanafi, S. Ag., M. Ag.
NIP. 150 282 012

Penguji II

[Signature]

Joko Seryono, SE., M. Si.
NIP. 150 321 647

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Bapak dan Ibu terkasih dan tercinta terima kasih atas perhatian yang tiada henti-hentinya mengalir.

Kakakku dan suami terima kasih atas motivasinya.

Adik-adikku yang lucu-lucu.

Sahabat-sahabatku yang baik dan setia.

Seseorang yang akan menjadi pendamping hidupku kelak

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolong dan meneguhkan kedudukanmu"

(Muhammad 47: 7)

Pintu kebahagiaan terbesar adalah do'a kedua orang tua. Berusahalah mendapatkan do'a itu dengan bebakti kepada mereka berdua agar do'a mereka menjadi benteng yang kuat yang menjagamu dari semua hal yang tidak Anda sukai.

Waktu-waktu shalat itu mengatur waktu-waktu yang ada dalam sehari, karena itu lakukanlah amalan yang bermanfaat setiap usai shalat.

(La Tahzan)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، اشهد ان لا اله الا الله وحده لا شريك له و اشهد ان محمدا عبده و رسوله اللهم صل وسلم على محمد و على اله و اصحابه اجمعين، اما بعد.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang dari pada-Nya aku berlindung dari dosa-dosa yang kuperbuat dan dari pada-Nya pula aku memohon rezeki yang halal lagi baik. Dialah Yang Maha Adil, Tiada keadilan kecuali berasal dari pada-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, untuk keluarga, para sahabatnya dan seluruh umat di segala penjuru dunia, khususnya kita semua. *Amin*.

Atas pertolongan Allah dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan kali ini penyusun menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Prof. dr. H. M. Amin Abdullah, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. A. Malik Madany, M.A selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M. Si, selaku Ketua Prodi Keuangan Islam, Pembimbing II, dan Penasehat Akademik penyusun selama menempuh pendidikan jenjang S-1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag, M.Ag selaku pembimbing I, yang sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Pimpinan dan staf PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta terutama Bpk. Drs. Priyo Dahono Putro yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya bagi penyusun sehingga dapat melakukan penelitian.

6. Kepada yang terhormat *Bapak (Kuswandani) dan Ibu (Baryati) tercinta* yang tiada henti memberikan dorongan berupa materiil maupun moril serta kasih sayang dan do'anya kepada penyusun. Terima kasih juga untuk mbak Qona'ah & mas Mukhlis, dek Nadhmi, dan dek Qothrunnada, yang selalu memberi motivasi untuk lebih maju.
7. Kepada Abang Achmad Barmawi: *terima kasih untuk tetap menungguku, mendukungku, mencintaiku.....*
8. Sahabat-sahabat setiaku Sri eR, Agni Pandu Hartono, Iir, Ulfa, Siti, Iin, m'Adib, m'Andik gontor, Teman-teman KUI 1&2 Angkatan 2003, Teman-taman Forsei UIN Suka, KKN-58 (mas Sugi, taufik, ismet, avri, dede', glen, nuun', ulva) dan Teman-teman diQolbun Salim, terimakasih untuk kerjasama dan kebersamaannya, semoga kebaikan kalian tercatat sebagai amal shalih dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu tersusunnya skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT, penyusun memohon rahmat dan balasan atas amal baik kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi semua pihak.

Yogyakarta, 14 Juni 2007

Penyusun



Hasanah

03390533

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta' marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	'illah

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al', maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakah al-fitri</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

_____	Fathah	ditulis	<i>a</i>
-------	--------	---------	----------

_____	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
_____	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يلهب	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	<i>a</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>a</i>
	تنتسى	ditulis	<i>tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>furud</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan apostrof

انتهم	Ditulis	<i>a'antum</i>
-------	---------	----------------

اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>lain syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti huruf *Qamariyyah* dan huruf *Syamsiyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القران	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
G. Hipotesis	12
H. Metode Penelitian	13
I. Sistematika Pembahasan	28
BAB II	
PERILAKU KONSUMEN	31
A. Perilaku Konsumen	31
1. Pengertian Perilaku Konsumen	31
2. Teori-Teori Perilaku Konsumen	33

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	35
4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	44
B. Asuransi	50
1. Pengertian Asuransi dalam Perspektif Konvensional	50
2. Pengertian Asuransi dalam Perspektif Islam	52
3. Jenis Usaha Asuransi	60
4. Istilah-Istilah dalam Asuransi	63

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. ASURANSI DAYIN MITRA Tbk

CABANG YOGYAKARTA	68
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	68
B. Misi, Visi, dan Tujuan Perusahaan	69
C. Lokasi Perusahaan	70
D. Struktur Organisasi Perusahaan	70
E. Fasilitas Bagi Karyawan	75
F. Produk-Produk Perusahaan	75

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	80
A. Karakteristik Responden	80
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	85
C. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	88
1. Uji Hipotesis Penelitian	88
2. Uji Asumsi Klasik	97
3. Analisis Regresi Linier Berganda	100
4. Analisis Determinasi	104
5. Perilaku Konsumen Pengguna Jasa Asuransi Kerugian Kendaraan Bermotor dalam Perspektif Islam	104

BAB V	PENUTUP	107
	A. Kesimpulan	107
	B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- A. Terjemah Al-Qur'an
- B. Biografi Tokoh
- C. Surat Keterangan PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cab. Yogyakarta
- D. Surat ijin Penelitian Dinas Perijinan Yogyakarta
- E. Surat Keterangan BAPEDA Yogyakarta
- F. Angket
- G. Rekapitulasi Data Penelitian
- H. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebudayaan (X1)
- I. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X2)
- J. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian dan Konsep Diri (X3)
- K. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (X4)
- L. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)
- M. Output Uji Asumsi Regresi
- N. Output Regresi
- O. Tabel *Pearson Product Moment*
- P. Tabel Nilai T-Tabel
- Q. Tabel Nilai F-Tabel
- R. *Curicul'um Vitae*

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	83
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Estimasi Pengeluaran Responden	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabel	88
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	99
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hubungan Antar Variabel	18
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta	71
Gambar 4.1 Uji Normalitas	98
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i>	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia yang cukup melaju, terlebih lagi dengan dibukanya kran impor utuh dari luar negeri (*completely build up / CBU*) sejak bulan Juni 2000, membuka peluang bagi tumbuhnya industri jasa asuransi kendaraan bermotor, khususnya mobil.¹ Asuransi kendaraan bermotor memberikan layanan perlindungan terhadap terjadinya berbagai kerugian yang mungkin menimpa pemilik mobil. Dengan kata lain, dengan menggunakan asuransi, pemilik mobil dapat melimpahkan risiko yang mungkin dialami akibat terjadinya suatu peristiwa yang tidak diinginkan kepada pihak lain yang memang mengkhususkan usahanya dibidang tersebut (biasa disebut pihak penanggung).

Terjadinya peningkatan permintaan kendaraan bermotor, baik kendaraan CBU maupun kendaraan yang dirakit lokal (*completely knocked down / CKD*) didukung dengan program kepemilikan kendaraan secara *leasing* (kredit) yang berkembang karena digemari masyarakat. Dengan promosi uang muka terjangkau, berduyun-duyunlah masyarakat kelas menengah memilih mobil melalui *leasing* melalui *leasing company* (perusahaan pembiayaan) maupun bank. Program kepemilikan kendaraan secara kredit ini mensyaratkan bahwa

¹ Diana Indah Hartati, "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan dalam Membeli Asuransi Kendaraan Bermotor, Studi Kasus: Pada Asuransi Kendaraan Bermotor GO," Tesis tidak dipublikasikan, Program Studi Magister Manajemen Universitas Gajah Mada 2005, hlm 1.

calon pemilik kendaraan harus mengasuransikan kendaraannya selama jangka waktu peminjaman / kredit.

Oleh karena itu, kita lihat sekarang ini banyak pengguna mobil di jalan. Dengan bertambahnya jumlah pengguna mobil di jalan sering kali terjadi kemacetan lalu-lintas. Maka pengguna mobil dituntut selalu berhati-hati untuk mengurangi risiko kecelakaan. Peristiwa yang menimbulkan risiko tentu tidak dapat dihilangkan, namun setiap orang selalu berusaha untuk menghindari atau mencegah kemungkinan terjadinya peristiwa yang tidak diharapkan. Setiap kemungkinan mengandung unsur ketidakpastian. Usaha yang dilakukan manusia pada dasarnya merupakan upaya mengarahkan menjadi suatu kepastian yang maksimal. Salah satu upaya adalah memperoleh perlindungan melalui asuransi. Perlindungan yang diberikan oleh asuransi dapat memunculkan kepastian bahwa kerugian yang mungkin dialami akibat terjadinya suatu peristiwa menjadi kecil. Pada akhirnya hal ini memacu pertumbuhan asuransi kendaraan bermotor.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Dalam mempelajari perilaku konsumen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka sebab produsen selalu menginginkan barang dan jasanya terjual lebih banyak dibandingkan dari pesaing. Perilaku

konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, sikap, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri serta persepsi. Namun dalam penelitian ini akan menggunakan faktor kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri serta motivasi. Karena diantara penelitian-penelitian yang sebelumnya faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh.

PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk sebagai salah satu perusahaan jasa dibidang asuransi kerugian perlu mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kerugian. Untuk membantu manajer perusahaan dalam menetapkan suatu strategi pemasaran, maka penyusun akan meneliti konsumen yang menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor, khususnya mobil.

Dalam kesempatan ini penyusun tertarik untuk meneliti **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN ASURANSI KERUGIAN KENDARAAN BERMOTOR”** dengan mengambil obyek pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

B. Pokok Masalah

Perumusan masalah ini dimaksudkan untuk memperjelas dan dapat dijadikan pedoman kerja, serta untuk mencegah adanya kemungkinan timbulnya kesalahan dalam pembahasan. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel kebudayaan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta?
2. Apakah variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta?
3. Apakah variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta?
4. Apakah variabel motivasi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
2. Menjelaskan pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
3. Menjelaskan pengaruh kepribadian dan konsep diri terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
4. Menjelaskan pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
5. Menjelaskan pengaruh kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan oleh manajer di dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan (UIN Sunan Kalijaga) bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian sehubungan dengan masalah yang sama.

3. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk diselaraskan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.

E. Telaah Pustaka

Pembahasan yang terkait dengan preferensi konsumen telah banyak dihasilkan. Dalam kaitannya pemilihan konsumen terhadap sebuah produk, setidaknya penyusun telah menemukan beberapa penelitian.

Penelitian yang berjudul “Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan dalam Membeli Asuransi Kendaraan Bermotor, Studi Kasus: Pada Asuransi Kendaraan Bermotor GO”.² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

² *Ibid.*

pelanggan dalam membeli asuransi kendaraan bermotor. Di samping itu ingin diketahui pula titik kritis yang dapat membuat pelanggan beralih dari perusahaan asuransi yang digunakan. Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pelanggan GO. Atribut yang mempengaruhi atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli asuransi kendaraan bermotor dan yang dapat membuat pelanggan berhenti menggunakan asuransi GO (titik kritis). Hasil penelitian ini antara lain alasan utama dalam keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor adalah memenuhi rasa aman dan adanya kewajiban asuransi dari perusahaan pembiayaan, sedangkan kebutuhan dasar dalam asuransi kendaraan bermotor yang harus terpenuhi adalah kenyamanan dan kualitas pelayanan. Hal ini sekaligus menjadi titik kritis yang dapat menyebabkan pelanggan beralih atau berhenti dari perusahaan yang digunakan.

Selanjutnya hasil penelitian “Analisis Kepuasan Pemegang Polis Simas Mobil terhadap Layanan Jasa Asuransi Kendaraan Bermotor, Studi Kasus: PT. Asuransi Sinar Mas di Semarang”.³ Hasil penelitian menunjukkan tiap kategori pemegang polis Simas Mobil memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Pada kategori *new business* layanan yang diberikan secara umum berdasarkan dimensi kualitas telah memenuhi harapan pemegang polis bahkan melebihi. Sebaliknya pada kategori *renewal* 1 tahun dan lebih dari 1 tahun

³ Soedharmono Soewarto, “Analisis Kepuasan Pemegang Polis Simas Mobil terhadap Layanan Jasa Asuransi Kendaraan Bermotor, Studi Kasus: PT. Asuransi Sinar Mas di Semarang,” Tesis tidak dipublikasikan, Program Studi Magister Manajemen Universitas Gajah Mada 2002.

layanan yang diberikan berdasarkan dimensi kualitas masih berada dibawah harapan.

Didalam skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa, Studi Kasus: Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Yogyakarta”.⁴ Pada salah satu kesimpulan didapati bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa asuransi jiwa adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, motivasi, sikap, kepribadian dan konsep diri serta persepsi.

Selain itu penelitian yang berjudul “Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa pada Industri Asuransi di Kotamadya Malang, Studi Kasus: Pada Masyarakat Penghuni KPR-BTN”.⁵ Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen, (2) mengidentifikasi pengaruh keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif, (3) mengidentifikasi pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat konsumen, dan (4) mengidentifikasi pengaruh pendapatan terhadap minat melalui sikap, keyakinan dan evaluasi konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa,

⁴ Stevano Capriovesa, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa, Studi Kasus: Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Yogyakarta,” Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta, 2005.

⁵ Sunaryo, “Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa pada Industri Asuransi di Kotamadya Malang, Studi Kasus: Pada Masyarakat Penghuni KPR-BTN,” Tesis tidak dipublikasikan, Program Studi Manajemen Perusahaan, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Gajah Mada 1994.

responden mempunyai keterlibatan yang tinggi, baik melalui pengetahuan mereka sendiri maupun kunjungan agen. Responden mempunyai tingkat pendidikan dan pendapatan menengah keatas, sehingga responden mampu membeli polis asuransi jiwa. Selanjutnya pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen, pengaruh keyakinan normatif dan motivasi terhadap norma subyektif terhadap minat konsumen masing-masing baik secara parsial maupun serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat, baik melalui sikap, keyakinan maupun evaluasi konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa.

Hal yang membedakan dengan penelitian penyusun adalah subyek penelitian. Subyek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pemegang polis asuransi kerugian kendaraan bermotor, khususnya mobil pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta. Dengan menggunakan variabel kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri serta motivasi.

F. Kerangka Teori

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan

mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal belum terpenuhinya kebutuhan.

Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan pendekatan masalah pada kegiatan manajemen untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan Irawan, yaitu:⁶

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan dapat didefinisikan oleh Staton sebagai berikut:

Kebudayaan adalah sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.⁷

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana cara untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat dalam kebudayaan. Jadi dalam kenyataan memang banyak perilaku orang

⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1983), hlm. 105-114.

⁷ *Ibid.*, hlm. 107.

yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelompok Referensi

Setiap orang pasti mempunyai kelompok, tanpa kelompok manusia akan kesulitan bersosialisasi, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Kelompok akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik bertindak laku fisik maupun mentalnya.

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering kali dilakukan secara individual (misalnya dengan bertemu muka), sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasehat orang lain tersebut lebih terpengaruh dari pada iklan di majalah, surat kabar, televisi atau media lainnya. Selain itu norma kelompok dapat ikut pula mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk

menggabungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

4. Motivasi

Motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.⁸ Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang mengacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini dapat berasal dari dalam diri konsumen seperti perasaan lapar, keinginan untuk mengubah suasana dan lain sebagainya. Rangsangan juga dapat berasal dari luar konsumen: dari iklan atau komentar teman tentang sebuah produk.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.⁹ Perumusan hipotesis masih bersifat sementara dan belum mengandung kebenaran, jadi bisa benar dan bisa

⁸ Jonh C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa: Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 205.

⁹ Soeratrio dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian*, ed. revisi (Yogyakarta: LPP AIMP YKPN, 1999), hlm. 22.

juga salah. Adapun perumusan hipotesis yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
2. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
3. Kepribadian dan konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
4. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
5. Kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

H. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian survei. Sesuai dengan pendapat Kerlinger, survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar

maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.¹⁰ Dalam penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemegang polis yang menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹² Suharsimi Arikunto dalam pengambilan sampel memberikan pedoman sebagai berikut: "Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau

¹⁰ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet. ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 7.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 72.

¹² *Ibid.*, hlm. 73.

lebih.¹³ Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden pemegang polis yang telah menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor khususnya mobil pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

3. Teknik Pengukuran Data

a. Kuisisioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan kepada responden yang terlibat. Hasil dari kuisisioner yang terkumpul kemudian akan dijadikan bahan untuk dianalisa secara kuantitatif.

b. Wawancara

Yaitu sebuah proses memperoleh keterangan dan data dengan jalan berdialog dengan manajer PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta. Hasil wawancara akan digunakan sebagai bahan pelengkap bagi analisa hasil penelitian.

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirimkan per pos atau diserahkan pada responden guna diisi.¹⁴ Jawaban dari pertanyaan-

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

¹⁴ Anton Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, cet. ke-20 (Jakarta: LP3ES, 2000), hlm. 38.

pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti.

Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pemegang polis yang menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

5. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional ini dengan menggunakan teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*skala likert*" yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternatif jawaban dan jawaban-jawaban ini diberi skor 1,2,3,4 dan 5. *Skala likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh penelitian yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.¹⁵ Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan dalam variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen, jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.¹⁶ Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah :

¹⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet. ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 86.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 33.

1) Kebudayaan (X_1)

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor lingkungan serta kebiasaan dalam keluarga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

2) Kelompok Referensi (X_2)

Kebanyakan konsumen sangat berpengaruh oleh kelompok referensi dimana mereka tergabung. Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dalam penelitian ini adalah teman dan mitra kerja yang mempengaruhi perilaku responden dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (X_3)

Kepribadian dan konsep diri dalam penelitian ini adalah minat dan aktivitas responden dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

4) Motivasi (X_4)

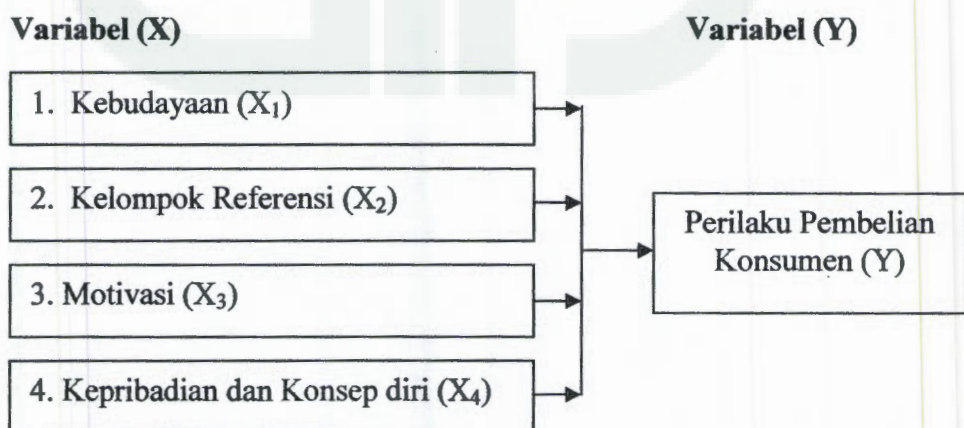
Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam penelitian ini motivasi merupakan suatu keinginan dan desakan yang dimiliki oleh responden dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

b. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen.¹⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya adalah perilaku konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

6. Paradigma Penelitian

Gambar 1.1
Hubungan antar variabel



¹⁷ *Ibid.*

Dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel dependen merupakan variabel utama dalam penelitian ini, sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah variabel kebudayaan (X_1), variabel kelompok referensi (X_2), variabel kepribadian dan konsep diri (X_3), serta variabel motivasi (X_4). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku pembelian konsumen terhadap produk jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

7. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kusioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh responden, yaitu pemegang polis asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta. Pengukuran dari pertanyaan / kuisisioner yang telah dijawab oleh responden menggunakan skala likert.

Skala likert yaitu pengukuran yang memberikan lima alternatif jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (ST), Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan mengenai item dimensi pada variabel bebas dan variabel terikat.

Adapun skor tiap jawaban dari setiap item pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1) Sangat Setuju | skor nilai = 5 |
| 2) Setuju | skor nilai = 4 |
| 3) Netral | skor nilai = 3 |
| 4) Tidak Setuju | skor nilai = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | skor nilai = 1 |

8. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

Angket yang disampaikan kepada responden terlebih dahulu diuji cobakan dengan uji validitas dan reliabilitas pada perusahaan yang sejenis yaitu pemegang polis asuransi kendaraan bermotor, khususnya mobil pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

a. Uji Validitas

Validitas kuisioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*.¹⁸ Yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r) dengan nilai kritis r tabel. Rumus teknik korelasi *Pearson Product-Moment* adalah sebagai berikut :

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 182.

$$r_{xy} = \frac{n\sum_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum y^2$ = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

$\sum xy$ = Jumlah perhatian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows release 11,50*, suatu pengujian dikatakan valid atau sah apabila:¹⁹

- 1) Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka butir atau variabel valid.
- 2) Jika r hasil tidak positif, serta r hasil $<$ r tabel, maka butir atau variabel tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan kuisisioner dalam menunjukkan kestabilan dari tahun ke tahun. *Uji reliabilitas* berarti sejauh mana

¹⁹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), hlm. 277.

suatu pengukuran dapat dipercaya.²⁰ Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. *Uji Reliabilitas* dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsisten alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali dalam waktu yang berbeda. *Uji Reliabilitas* penelitian ini dengan menggunakan koefisien Alpha, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien Alpha dengan nilai kritis r_{tabel} . Rumus Koefisien Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien Alpha

k = Banyaknya butir item

1 = Bilangan konstan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Jumlah varian total

Untuk mengetahui hasil *uji reliabilitas*, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *alpha* (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai *alpha* (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah *reliabel*.

²⁰ Saifuddin, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 4.

Pengambilan keputusan apakah suatu instrumen dikatakan *reliabel* atau tidak adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* ini dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila nilai *alpha* ini lebih besar daripada nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut *reliabel* dan sebaliknya, apabila koefisien *alpha* ini lebih kecil daripada nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak *reliabel*.

9. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari keempat variabel independen terhadap variabel dependen secara partial.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} (sig t) dengan t_{tabel} atau probabilitas t_{hitung} (sig t) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$), dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a) H_0 = Tidak ada pengaruh variabel kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian & konsep diri, serta motivasi secara partial terhadap perilaku menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.
- b) H_a = Ada pengaruh variabel kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi secara partial

terhadap perilaku menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t hitung adalah sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen secara partial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen secara partial berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

2. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak (keseluruhan).

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} (sig F) dengan F_{tabel} atau nilai probabilitas (sig F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$) dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

- a) H_0 = Tidak ada pengaruh variabel kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi terhadap perilaku menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk.
- b) H_a = Ada pengaruh variabel kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi terhadap perilaku menggunakan jasa asuransi kerugian kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F hitung adalah sebagai berikut :

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti variabel independen diatas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya, variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen diatas secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya, variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan guna mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²¹ Asumsi normalitas terjadi apabila data dalam model regresi menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.²²

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, jika terjadi maka disebut dengan multikolinieritas. Deteksi adanya multikolinieritas pada penelitian ini dengan melihat besaran korelasi antar variabel independen. Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.²³

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Yaitu tidak terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi adanya heteroskedastisitas dilihat dengan ada atau tidaknya titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Jika terdapat pola

²¹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), hlm. 280.

²² *Ibid.*, hlm. 210.

²³ *Ibid.*, hlm. 207.

tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁴

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda (*Linier Multiple Regression*) merupakan hubungan lebih dari dua variabel karena sebenarnya hubungan antara variabel-variabel kebanyakan merupakan hubungan yang regresional, artinya bahwa tidak ada nilai Y tertentu untuk X tertentu dan terdapat banyak kemungkinan nilai Y untuk nilai X, karena nilai Y tersebut dipengaruhi banyak variabel.

Analisis ini digunakan karena skala-skala yang dipakai pada penelitian yang merupakan interval ini termasuk kedalam statistik parametrik, maka alat uji yang paling tepat untuk menguji pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) adalah dengan menggunakan regresi linier berganda (*Linier Multiple Regression*), dimana hasil analisis tersebut akan didapat koefisien regresi untuk setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , kemudian dimasukkan dalam persamaan linier berganda dengan rumus matematik sebagai berikut.²⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

²⁴ *Ibid.*, hlm. 210.

²⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet. ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 210.

Keterangan :

Y = Perilaku pengguna jasa asuransi kerugian

a = Konstanta

X_1 = Kebudayaan

X_2 = Kelompok referensi

X_3 = Kepribadian dan konsep diri

X_4 = Motivasi

e = Suku kesalahan, berdistribusi normal dengan rata-rata 0

$b_1, b_2 .. b_n$ = Koefisien regresi variabel bebas.

d. Analisis Determinasi

Untuk mengetahui kemampuan variabel dependen dalam menerangkan variabel independen dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Secara umum dapat dikatakan besarnya R^2 berada antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

I. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini memuat lima bab yaitu:

Bab pertama berisi tentang gambaran umum dari skripsi. Pada bab ini dibahas latar belakang masalah yang diangkat pada penelitian. Disamping itu juga dipaparkan metode penelitian yang menjadi kerangka dasar pelaksanaan penelitian dari awal sampai akhir. Secara sistematis bab pertama terdiri dari latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

telaah pustaka, kerangka teori, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi ladsan teori tentang perilaku konsumen dan asuransi yang menjadi acuan dalam mengkaji permasalahan yang akan dibahas. Pada bab ini dijelaskan pengertian perilaku konsumen dan pengertian asuransi dalam perspektif konvensional maupun dan Islam. Bab kedua ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

Untuk mengetahui tentang obyek yang diteliti, bab ketiga akan berusaha mendeskripsikan tentang kondisi umum obyek penelitian yang memuat tentang sejarah perkembangan PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, misi visi dan tujuan, lokasi, struktur organisasi, fasilitas bagi karyawan, dan produk perusahaan. Bab ketiga dijelaskan tentang aplikasi penerapan teori-teori yang ada pada obyek penelitian.

Bab keempat akan disajikan data hasil penelitian beserta analisisnya yang didapat dari penelitian berupa analisis kuantitatif dan interpretasi hasil penelitian. Bab keempat merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan berdasarkan data yang telah diolah dengan argumen yang sesuai dalam teori-teori yang ada.

Bab kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dari permasalahan yang diangkat dalam skripsi serta ditambah beberapa saran. Pada bab ini disusun suatu kesimpulan terhadap pokok masalah yang telah dibahas sebelumnya. Sedangkan saran diperuntukkan bagi pembaca dan PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk. Diharapkan dari kesimpulan dan saran yang disampaikan dapat menjadi

bahan kajian yang penting bagi PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk. Sedangkan secara akademik, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu kajian yang bermanfaat dan dapat dijadikan bahan kajian untuk ditindak lanjuti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, maka penyusun dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kebudayaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,814. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,814 > 1,6611$). Dengan demikian variabel kebudayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. Variabel kelompok referensi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,144. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,144 > 1,6611$). Dengan demikian variabel kebudayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
3. Variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,876. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,876 > 1,6611$). Dengan demikian variabel kebudayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
4. Variabel motivasi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,807. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,807 > 1,6611$). Dengan demikian variabel kebudayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

5. Secara bersama-sama faktor kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta. Ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai F_{hitung} sebesar 27,414. Selain itu juga didapati nilai R^2 sebesar 0,536 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi secara keseluruhan sebesar 53,6% dan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumen dalam menggunakan jasa Asuransi Kerugian PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta. Dari hasil penelitian dapat diketahui dari butir pertanyaan X_{5.8} (Apabila ada perusahaan yang sejenis, jika tidak terjadi klaim sehingga Anda akan mendapatkan kompensasi dari asuransi tersebut, maka Anda akan memilihnya) dapat diketahui jawaban SS dan S sebanyak 34%, TS dan STS sebanyak 28%, dan sisanya N sebanyak 38%. Hal ini seharusnya menjadi perhatian bagi PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta. Karena adanya persaingan yang semakin ketat diantara jasa perasuransian

di Indonesia, khususnya asuransi syari'ah. Berdasarkan data variabel yang paling dominan adalah variabel kebudayaan, sehingga perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan kebudayaan positif konsumen terhadap produk jasa asuransi yang ditawarkan, walaupun tidak pula mengabaikan peningkatan pada berbagai variabel lainnya. Ini dapat dilakukan dengan berbagai iklan dan promosi yang mendorong pada peningkatan kebudayaan yang positif terhadap produk jasa, terutama pada asuransi kerugian kendaraan.

2. Bagi peneliti berikutnya. Dengan diketahuinya hasil prosentase sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor selain kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian dan konsep diri, serta motivasi yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Kelompok Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: Jaya Sakti, 1997.

B. Kelompok Fiqh/Ushul Fiqh

Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Machnun Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

C. Kelompok Ekonomi

Capriovesa, Stevano, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa, Studi Kasus: Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Yogyakarta", Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta, 2005.

C. Mowen, John dan Michael Minor, alih bahasa Lina Salim, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Darmawi, Herman, *Manajemen Asuransi*, edisi pertama, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Hartati, Diana Indah, Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan dalam Membeli Asuransi Kendaraan Bermotor, Studi Kasus: Pada Asuransi Kendaraan Bermotor GO, Tesis tidak dipublikasikan, Program Studi Magister Manajemen Universitas Gajah Mada 2005.

Kotler, Philip, Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Prenhalindo, 2002.

---, *Manajemen Analisa Perencanaan dan Pengendalian I*, Jakarta: Erlangga, 1990.

Manan, M.A., Alih Bahasa Nastangin, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 1997.

- Muflih, Muhammad, edisi ke-1, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1987.
- , *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, cet. ke-2, edisi ke-1, Yogyakarta: BPFE, 1997.
- Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1983.
- Soewarto, Soedharmono, "Analisis Kepuasan Pemegang Polis Simas Mobil terhadap Layanan Jasa Asuransi Kendaraan Bermotor, Studi Kasus: PT. Asuransi Sinar Mas di Semarang", Tesis tidak dipublikasikan, Program Studi Magister Manajemen Universitas Gajah Mada 2002.
- Sunaryo, "Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa pada Industri Asuransi di Kotamadya Malang, Studi Kasus: Pada Masyarakat Penghuni KPR-BTN", Tesis tidak dipublikasikan, Program Studi Manajemen Perusahaan, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Gajah Mada 1994.
- Subagyo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, ed.ke-1, Yogyakarta: STIE YKPN, 1998.
- Suyanto, Thomas dkk, *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta: STIE Perbanas dan Gramedia, 1993.
- W. Goodwin, Dennis, *Pemasaran Asuransi Jiwa dan Asuransi Kesehatan*, Jakarta: Yayasan Dharma Bumiputera, 1996.

D. Kelompok Lain-lain

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Agung Nograho, Bhuono, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Dajan, Anton, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, cet ke-5, Jakarta: LP3ES, 2000.

Encyclopedia Britannica, ed ke-7, jld. 14.

Saifuddin, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2002.

Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.

Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian*, ed. revisi, Yogyakarta: LPP AMP YKPN, 1999.

Sudarmanto, Gunawan, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet ke-3, Bandung: Alfabeta, 2001.

TERJEMAHAN BAHASA ARAB

FN	HLM	Terjemahan
39	43	<p>26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.</p> <p>27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.</p>
41	45	<p>Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.</p>
44	46	<p>Dan kami berfirman: "Hai Adam, diamilah oleh kamu dan isterimu surga ini, dan makanlah makanan-makanannya yang banyak lagi baik dimana saja yang kamu sukai, dan janganlah kamu dekati pohon ini, yang menyebabkan kamu termasuk orang-orang yang zalim.</p>
45	46	<p>Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.</p>
61	99	<p>Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir.</p>

BIOGRAFI TOKOH

MUHAMMAD MUFLIH

Beliau lahir di Palembang pada 21 Desember 1978. Setelah menyelesaikan Sekolah Dasar di Jakarta, atas keinginannya sendiri, ia melanjutkan studi ke Pondok Pesantren Darunnajah Cipining, Bogor. Di antara 150 orang yang diterima sebagai santri angkatan 1991, ia termasuk 41 santri yang mampu bertahan hingga enam tahun (akhir kelulusan). Di pesantren modern ini, beliau mengenyam pendidikan agama dan iptek dengan model penggabungan yang cukup ketat. Pada tahun 1997, ia meneruskan studi S1 pada Fakultas Syari'ah Jurusan Mu'amalah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pada tahun 2002, setelah sebelumnya sempat bekerja sebagai sekretaris presiden direktur sebuah perusahaan retail swasta nasional, ia melanjutkan studi S2 pada Program Magister Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Beliau telah menulis sebuah buku yang berjudul *Menjadi Oratur Ulung*, terbitan Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo). Selain buku berjudul *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, masih ada lagi sejumlah karya tulisannya yang kini masih dalam proses penyelesaian.

PHILIP KOTLER

Beliau adalah Guru Besar *Marketing* (Pemasaran) Harold T. Martin pada J.I. Kellogg Graduate School of Management di Northwestern University of Chicago. Beliau memperoleh gelar Master dari Universitas of Chicago dan Doktor dari M.I.T., keduanya dalam ilmu ekonomi. Program Pasca Sarjana untuk ilmu Matematika diselesaikannya di Harvard dan Ilmu Perilaku di University of Chicago. Beliau adalah pengarang buku *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian* yang saat ini memasuki edisi ke-5. Buku teks ini telah diterjemahkan ke dalam 9 bahasa. Buku-buku lain hasil karyanya adalah *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*; *Manajemen dan Strategi Pemasaran* (Erlangga, 1983), *Creating Sosial Change*, dan *Simulation in the Sosial and Admibistration Sciences*. Beliau adalah orang pertama yang memperoleh *Alpha Kappa Psi Award* untuk penulisan terbaik di *Journal of Marketing*. Beliau menjabat sebagai Kepala *College on Marketing* pada TMS dan Direktur pada *American Marketing Association*, Anggota Dewan pada *Marketing Science Institute*, *Direktur Management Analysis Center (MAC)* pada Delta Inc.



PT. ASURANSI DAYIN MITRA Tbk

Jl. Brigjend. Slamet Riyadi
Blok C No. 330, Solo 57141
Tel. : (0271) 732283, 7001102
(0271) 7001103
Fax. : (0271) 713096

SURAT KETERANGAN

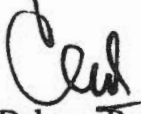
Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenar – benarnya bahwa :

N A M A : **HASANAH**
Pendidikan : **Program Study Keuangan Islam Jurusan Muamalah**
Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta.
N I M : **03390533**

Telah melakukan penelitian Skripsi di **PT.ASURANSI DAYIN MITRA , Tbk Cabang Yogyakarta** dengan judul “ **Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Menggunakan Jasa Asuransi Kerugian , pada PT.ASURANSI DAYIN MITRA , Tbk Cabang Yogyakarta** “.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dan ditandatangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya .

Yogyakarta , 21 Juni 2007
PT.ASURANSI DAYIN MITRA , Tbk
Cabang Yogyakarta






Priyo Dahono Putro
Pimpinan Cabang



PT. ASURANSI DAYIN MITRA Tbk

Jl. Raden Saleh Raya No. 1B - 1D
Jakarta 10430
Tel. : 315 3577, 315 3588,
323 787, 391 3880-81 (Hunting)
Fax : 391 2902 (Finance Div.)
391 2903 (Marketing Div.)
391 2904 (Technical Div.)
391 2905

SURAT PERMINTAAN PERTANGGUNGAN KENDARAAN BERMOTOR MOTOR VEHICLE PROPOSAL FORM

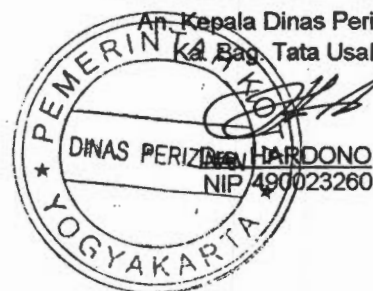
1. Nama Lengkap Pemohon :
Name of the Proposer (in full) :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Male Umur/Age :
Sex Wanita/Female
3. Alamat Pemohon : 
Proposer's Address 
4. Alamat Kantor : 
Office Address 
5. Pengiriman Polis & Penagihan Premi : Rumah/Home Kantor/Office
Postal Address & Premium Collection : Lain-lain/Others :
6. Jangka Waktu Pertanggungan : Mulai sampai dengan
Period of Insurance From to
7. Keterangan Mengenai Kendaraan/Details of Vehicles :
- Merk Kendaraan/Mark of Motor Vehicle :
 - Jenis Kendaraan/Type of Motor Vehicle :
 - Tahun Kendaraan/Year of Mnfc. :
 - Jumlah Tempat Duduk/Seating Cap. :
 - No. Polisi/Registration No. :
 - No. Rangka/Chassis No. :
 - No. Mesin/Engine No. :
 - Penggunaan/Purpose of use :
 - Kapasitas berat muatan (untuk Kendaraan pengangkut barang) :
Goods Carrying Capacity (for Commercial Motor Vehicle)
 - Leasing/Bankers Clause (sebutkan/please give details) :
8. Nilai Pertanggungan/Sum Insured :
- Section I & II : - Terhadap Kendaraan/Material Damage : Rp.
- Perlengkapan tidak Standar/non Standard Equipment : Rp.
Section III (Tanggung Jawab Hukum/Third Party Liability) : Rp.
9. Resiko Pertanggungan/Cover Required :
- Gabungan/Comprehensive
- Kerugian Total/Total Loss Only (TLO)
- Perluasan Resiko (sebutkan) / Extended Cover (Please give details) :
-
10. Resiko yang dikenakan untuk tiap kerugian :
Own risk anyone occurrence :



SURAT IZIN

NOMOR : 070/1025
5460/34

- Dasar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/3289 Tanggal : 21/05/2007
- Mengingat : 1. Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 072/KD/1986 tanggal 6 Mei 1986 tentang Petunjuk Pelaksanaan Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta, Nomor : 33/KPT/1986 tentang : Tatalaksana Pemberian izin bagi setiap Instansi Pemerintah maupun non Pemerintah yang melakukan Pendataan / Penelitian
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 38/L.2/2004 tentang : Pemberian izin / Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN/ PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta
- Dijijinkan Kepada : Nama : HASANAH NO MHS / NIM : 03390533
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Syari'ah - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yk
Penanggungjawab : Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA ASURANSI KERUGIAN (Studi Kasus: PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta)
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 21/05/2007 Sampai 21/08/2007
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan
Pemegang Izin
HASANAHDikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 29/05/2007An. Kepala Dinas Perizinan
Ka. Bag. Tata Usaha

Tembusan Kepada :

1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. BAPEDA Prop. DIY
3. Dir. PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Yogyakarta
4. Ybs



PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN DAERAH
(B A P E D A)

Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta - 55213
Telepon : (0274) 589583, 562811 (Psw. : 209-219, 243-247) Fax. : (0274) 586712
Website <http://www.bapeda@pemda-diy.go.id>
E-mail : bapeda@bapeda.pemda-diy.go.id

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 070 /3289

Membaca Surat : Dekan Fak. Syariah - UIN "SUKA" Yk No : UIN.02/KU/PP.00.9/1096/2007
Tanggal : 1 Maret 2007 Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 38 / I 2 /2004 tentang Pemberian Izin Penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dijijinkan kepada :

Nama : HASANAH, No. MHSW : 03390533
Alamat Instansi : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA ASURANSI KERUGIAN (STUDI KASUS PT. ASURANSI DAYIN MITRA TBK CABANG YOGYAKARTA)

Lokasi : Kota Yogyakarta
Waktunya : Mulai tanggal 21 Mei 2007 s/d 21 Agustus 2007

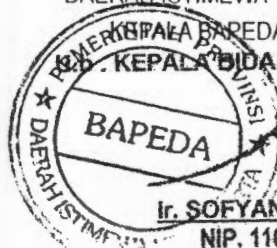
1. Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota) untuk mendapat petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;
3. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta (Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta);
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;
5. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;
6. Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut di atas.

Tembusan Kepada Yth. :

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (Sebagai Laporan)
2. Walikota Yogyakarta c.q. Kacis. Perijinan;
3. Dekan Fak. Syariah - UIN "SUKA" Yk;
4. YBS

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 21 Mei 2007

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPALA BAPEDA PROPINSI DIY
BIDANG PENGENDALIAN



Ir. SOFYAN AZIZ, CES
NIP. 110 035 037

DAFTAR KUESIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

DALAM MENGGUNAKAN JASA ASURANSI KERUGIAN

PT. ASURANSI DAYIN MITRA Tbk di YOGYAKARTA

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Sdr/I Pemegang Polis Asuransi Kerugian Kendaraan
PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk Cabang Yogyakarta

Dengan Hormat,

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini

Nama : Hasanah
No. Mhs : 03390533
Status : Mahasiswi Program Sarjana (S1) Fakultas Syariah Program Studi
Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam rangka penelitian ilmiah ini, maksud dan tujuan pengumpulan data ini adalah sebagai bahan penyusunan tugas akhir, yaitu untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Keuangan Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mengingat sangat pentingnya data tersebut dan tidak ada tujuan lain selain tujuan penelitian ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, maka peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I sebagai pemegang polis Asuransi Kerugian PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk untuk membantu mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Bantuan Bpk/Ibu/Sdr/I merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuan dan kerjasamanya dalam menyelesaikan pengisian daftar pertanyaan ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang anda pilih

DATA PRIBADI

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (a) Pria (b) Wanita
3. Usia : (a) < 30 tahun (b) 31-40 tahun (c) 41-50 tahun (d) > 51 tahun
4. Pekerjaan :
 - (a) Pegawai Negeri
 - (b) Pegawai Swasta
 - (c) Wiraswasta / Pengusaha
 - (d) Pensiunan
 - (e) Lain-lain
5. Pendidikan terakhir :
 - (a) SD
 - (b) SLTP
 - (c) SLTA
 - (d) Perguruan Tinggi
 - (e) Lain-lain
6. Estimasi (perkiraan) pengeluaran anda perbulan:
 - (a) < Rp. 1.000.000
 - (b) Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - (c) Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
 - (d) Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
 - (e) > Rp. 4.000.000

1. Faktor Kebudayaan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas Anda					
2	Ada anggapan bahwa dengan menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk maka orang akan kurang hati-hati					
3	Jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk hanya bisa digunakan oleh kalangan menengah ke atas					
4	Jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk merupakan alat jaminan keamanan Anda					
5	Jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk memberikan kebebasan tempat penyelesaian klaim, karena jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk mempunyai banyak cabang					
6	Tradisi yang Anda pegang selama ini mempengaruhi Anda dalam menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
7	Nilai yang Anda pegang selama ini mempengaruhi Anda dalam menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
8	Dengan menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, maka Anda akan dihargai oleh orang lain					

2. Faktor Kelompok Referensi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keluarga Anda (orang tua, saudara/I, suami/istri, anak) yang menyarankan untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
2	Teman atau rekan Anda yang menyarankan untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
3	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena sesuai dengan status atau kedudukan saat ini					
4	Anda sering mengikuti saran dari mitra kerja dalam menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					

5	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena orang-orang di sekitar Anda juga telah menggunakan					
6	Bengkel dealer Anda yang menyarankan Anda untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
7	Saya akan mengikuti customer service untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
8	Saya mengikuti media massa untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					

3. Faktor Kepribadian & Konsep Diri

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena sesuai dengan pribadi atau jati diri Anda					
2	Menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk merupakan gaya hidup/trend sekarang ini					
3	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena sesuai dengan pendapatan Anda sekarang ini					
4	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena sesuai dengan umur Anda sekarang ini					
5	Pekerjaan Anda sekarang ini yang menuntut Anda untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
6	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena sesuai dengan tingkat pendidikan Anda sekarang ini					
7	Aktifitas Anda selama ini yang menuntut Anda untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
8	Setelah menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, maka akan mempengaruhi kepercayaan diri Anda sehari-hari					

4. Faktor Motivasi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda termotivasi menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda sekarang ini					
2	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena telah memiliki persepsi / tanggapan yang positif terhadap jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk seperti dalam penanganan klaim					
3	Menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk harus mempertimbangkan banyak hal atau bukan merupakan keputusan yang mudah diambil					
4	Sebelum memilih dan menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk maka Anda akan mencari informasi yang lengkap terlebih dahulu					
5	Anda percaya dengan menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk maka akan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi					
6	Anda menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, karena perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan					
7	Apabila Anda membutuhkan informasi yang lebih mendalam tentang produk, maka pihak asuransi telah menanganinya dengan baik					
8	Perhatian yang cukup besar telah diberikan oleh PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk kepada nasabahnya					

5. Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda memilih untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena perusahaan tersebut memiliki kredibilitas aman dan terpercaya					
2	Anda memilih untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena kemudahan dalam pembayaran premi perbulan					
3	Anda memilih untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk karena fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
4	Setelah Anda membeli polis jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, Anda berminat untuk membeli kembali setelah habis masa kontraknya					
5	Anda merasa puas dan aman setelah membeli polis jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, sehingga Anda mempengaruhi orang lain untuk membeli polis jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk					
6	Anda memilih untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, karena dapat memberikan ketentraman batin					
7	Anda memilih untuk menggunakan jasa asuransi kerugian pada PT. Asuransi Dayin Mitra Tbk, karena perusahaan tersebut mampu memberikan kepercayaan kepada nasabahnya					
8	Apabila ada perusahaan asuransi yang sejenis, jika tidak terjadi klaim, sehingga Anda akan mendapatkan kompensasi dari asuransi tersebut, maka Anda akan memilihnya					

No	Kebudayaan (X1)											Kelompok Referensi (X2)											Kepribadian & Konsep Diri (X3)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Rate2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Rate2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Rate2						
36	2	2	2	3	3	2	4	2	2.50	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	2	4	4	4	3	4	4	3.63						
37	2	2	3	4	4	3	4	2	3.00	4	4	2	4	2	2	4	3	3.13	2	2	4	4	4	3	3	5	3.38						
38	4	2	4	4	4	4	4	4	3.75	5	4	4	4	3	4	3	3.88	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3.25						
39	4	2	3	3	3	4	4	2	3.13	5	4	4	3	3	4	4	4	3.88	4	3	4	4	3	2	5	4	3.63						
40	4	2	3	2	3	4	4	2	3.00	5	4	4	4	3	4	3	4.00	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3.63						
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	2	4	4	4	2	2	3	3.00						
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4	4	4	4.13	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88						
43	4	2	4	4	3	3	3	2	3.13	4	4	3	3	4	4	4	3	3.63	2	3	3	4	4	3	1	2	2.75						
44	4	2	4	3	5	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3	4	4	4	3.63	4	4	4	4	3	2	1	4	3.25						
45	4	3	4	4	4	3	3	3	3.50	5	5	5	4	3	3	4	4	4.13	3	3	3	2	3	3	1	3	2.63						
46	5	1	4	4	4	4	4	3	3.63	4	4	4	4	4	4	3	3.88	5	4	4	4	2	2	3	4	3.50							
47	4	3	4	4	5	4	5	4	4.13	4	4	4	5	4	4	3	3.88	3	2	3	4	3	3	3	3	3.00							
48	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75	5	4	4	3	3	3	3	3.63	5	4	4	4	4	3	3	4	3.88							
49	5	4	5	4	4	4	4	4	4.25	4	4	4	5	4	4	3	2	3.75	4	3	4	3	4	3	4	3.63							
50	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	5	5	3	4.13	5	4	5	4	4	4	3	4.00							
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	1	3.50	4	4	3	3	2	2	5	4	3.38						
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4.25	4	3	3	4	5	3	4	4	3.88	5	4	3	5	1	1	4	4	3.38						
53	4	2	4	4	4	3	4	3	3.50	5	5	5	4	4	4	3	4.25	4	4	4	4	1	1	4	5	3.38							
54	3	3	4	4	4	4	4	3	3.63	3	3	4	4	4	2	2	2	3.25	4	3	4	4	2	2	4	4	3.38						
55	4	2	4	4	4	4	3	4	3.63	3	4	4	4	4	2	2	2	3.25	4	3	4	4	2	2	4	4	3.38						
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4	4	2	2	2	3.00	4	4	4	3	3	3	4	4	3.63						
57	5	3	3	3	5	3	3	3	3.50	4	4	4	4	3	3	2	3.38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88						
58	4	2	3	3	5	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3	4	2	3	3.25	3	5	5	5	4	3	3	3	3.88						
59	4	2	4	4	4	4	4	3	3.63	3	5	4	4	2	4	3	2	3.38	3	4	4	3	5	3	5	3	3.75						
60	4	2	2	3	3	3	3	3	2.88	3	4	3	4	2	5	3	2	3.25	4	4	2	4	4	2	4	4	3.75						
61	3	2	2	3	3	3	3	3	2.75	4	4	3	3	4	4	3	3	3.50	3	1	1	2	2	3	3	4	2.38						
62	4	5	4	3	2	3	3	4	3.50	3	2	2	2	3	4	3	2	2.63	3	4	4	3	3	4	4	3	3.50						
63	3	4	3	4	3	5	3	2	3.38	3	3	2	3	3	2	2	2	2.50	3	2	3	3	4	3	4	3	3.13						
64	5	3	3	5	5	5	5	5	4.50	4	4	3	3	4	3	3	3	3.38	3	3	3	3	4	3	4	4	3.38						
65	4	2	2	4	5	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	4	4	3	4	3.38						
66	3	2	3	4	4	3	3	3	3.13	3	4	3	4	4	4	4	4	3.63	4	3	4	4	4	3	4	3	3.63						
67	4	2	2	4	5	4	3	3	3.38	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75	3	3	3	3	2	2	4	4	3.00						
68	4	2	4	5	4	4	4	2	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3	5	4	5	4	4.00						
69	2	4	3	4	4	4	4	2	3.38	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	3	2	2	2	2	2	2	2	2.13						
70	2	5	3	3	3	2	2	2	2.75	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75	2	2	2	2	5	2	4	2	2.63						

No	Kebudayaan (X1)										Kelompok Referensi (X2)								Kepribadian & Konsep Diri (X3)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Rata2
71	2	5	3	3	3	2	2	2	2.75	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	3	3	4	4	4	3	4	3	3.50
72	4	2	3	3	4	3	4	3	3.25	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	4	3	4	4	4	3	4	2	3.50
73	4	1	3	4	4	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75
74	4	3	3	4	5	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	4	2	4	4	4	3	4	3	3.50
75	3	3	3	3	4	3	4	3	3.25	4	3	4	4	4	3	3	3	3.50	4	3	4	4	4	3	4	3	3.63
76	3	1	2	4	4	3	4	3	3.00	3	4	4	4	4	4	4	4	3.75	3	3	4	4	4	3	4	3	3.50
77	4	2	2	4	5	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50
78	4	2	2	4	4	4	4	3	3.38	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	5	5	4	4.25
79	5	2	2	2	5	2	2	5	3.13	5	5	5	5	5	5	5	4	4.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
80	5	2	2	5	5	2	2	5	3.50	4	4	4	4	4	5	4	4	4.13	4	4	4	4	4	4	4	4	4.13
81	4	4	4	3	3	3	3	3.38	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3.13	3	4	3	4	4	4	4	3	3.63
82	3	2	3	3	4	2	2	2.63	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3.00	5	5	4	4	4	4	4	4	4.25
83	4	4	4	4	4	3	3	2	3.50	3	3	4	4	3	3	3	3	3.13	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
84	4	2	3	4	5	4	4	3	3.63	3	4	4	4	4	3	3	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	3.88
85	3	2	3	3	5	2	2	2.75	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2.63	4	4	4	3	4	3	4	3	3.63
86	4	2	3	4	4	3	4	3	3.38	4	4	3	4	4	3	3	3	3.50	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75
87	4	2	2	4	4	4	4	3	3.38	3	4	1	4	4	4	3	2	3.13	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
88	3	2	2	3	5	2	2	2.75	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2.88	3	2	4	3	4	3	4	2	3.13
89	4	2	3	4	5	3	4	3	3.50	4	4	4	4	3	3	3	2	3.38	3	3	4	4	4	4	4	3	3.50
90	4	3	2	4	5	4	4	3	3.63	3	4	4	4	3	3	3	3	3.38	4	4	4	3	4	3	4	4	3.75
91	4	1	3	4	4	4	4	3	3.38	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	2	3	3	3	3.38	4	4	4	4	4	4	4	4	3.88
93	4	4	3	3	3	4	5	4	3.75	4	5	4	4	4	3	3	2	3.63	4	4	4	4	3	4	4	3	3.75
94	2	2	2	3	4	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	4	3	3	3.13	3	4	4	3	3	2	4	4	3.38
95	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	2	4	4	4	1	5	3	1	3.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
96	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	4	3	4	4	3	2	4	3	3.38	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
97	2	2	3	4	4	3	4	2	3.00	4	4	2	4	2	2	4	3	3.13	2	2	4	4	4	3	3	5	3.38
98	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	5	4	2	4	3	2	4	3	3.38	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75
99	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	5	4	1	3	3	3	4	1	3.00	4	3	4	4	3	2	5	4	3.63
100	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4	3	2	4	3	3.75	4	2	4	4	4	3	4	4	3.63
Rata2	3.81	2.93	3.33	3.76	4.02	3.57	3.69	3.28	3.55	3.71	3.85	3.44	3.80	3.50	3.51	3.38	3.02	3.53	3.56	3.28	3.74	3.60	3.62	3.05	3.83	3.54	3.53

No	Motivasi (X4)								Perilaku Konsumen (Y)									
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Rata2
1	4	4	3	3	5	5	3	2	3.63	4	3	4	4	3	4	3	4	3.63
2	4	3	3	4	5	4	3	4	3.75	3	4	5	4	3	1	2	4	3.25
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3	3	2	3.38
4	5	5	3	4	3	5	5	5	4.38	5	5	5	5	5	4	5	2	4.50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	5	4	4	2	4.00
6	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	3	3	4	3	3.63
7	4	3	2	2	4	5	4	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	2	3.75
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4.38	5	4	4	4	4	4	5	2	4.00
9	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	5	3	4	4	4	3	4	4	3.88
10	2	3	2	2	3	3	3	3	2.63	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88
11	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
12	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
13	4	5	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
14	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
15	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	3	3	4	3	3.63
16	4	5	3	4	4	4	4	5	4.13	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
17	4	4	2	4	4	5	4	4	3.88	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88
18	4	4	3	5	4	5	4	4	4.13	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25
19	5	5	4	5	2	5	5	5	4.50	5	4	5	5	4	4	5	1	4.13
20	5	5	4	5	2	5	5	5	4.50	5	4	5	5	4	4	5	1	4.13
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	2	4	4	3	3.63
22	5	5	4	5	2	5	5	5	4.50	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25
23	3	3	3	4	4	3	3	4	3.38	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
24	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
25	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	3	3	4	2	3.50
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
27	4	5	2	4	4	5	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75
28	4	5	2	4	4	5	4	4	4.00	3	2	3	3	3	3	2	2	2.63
29	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
30	4	4	3	4	4	5	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
32	5	4	2	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
33	3	3	4	4	5	5	3	4	3.88	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75
34	5	4	3	5	4	4	4	4	4.13	3	4	3	3	3	4	4	3	3.38
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4.13	4	5	4	3	3	3	4	5	3.88

No	Motivasi (X4)								Perilaku Konsumen (Y)									
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Rata2
	36	4	4	5	4	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	4	3	3,38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	2	4	2	3,63
40	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4	4	4	4	3	3,88
41	4	4	2	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13
43	2	3	3	4	4	4	3	3	3,25	4	4	4	3	3	3	4	4	3,63
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88	4	4	3	4	4	3	3	3	3,50
45	4	4	4	4	4	3	3	4	3,75	4	4	4	3	4	4	5	3	3,88
46	4	3	4	3	4	3	4	4	3,63	3	3	3	5	3	4	4	3	3,50
47	4	4	4	4	4	3	3	3	3,63	5	4	4	4	5	3	4	3	4,00
48	4	4	4	4	4	3	3	3	3,63	4	5	4	3	4	3	4	3	3,75
49	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	4	4	4	4	4	4	5	4	4,13
50	4	4	4	3	3	5	4	4	3,88	5	4	3	4	4	3	4	3	3,75
51	4	4	5	4	4	3	5	4	4,13	5	4	4	3	3	4	4	5	4,00
52	4	4	5	5	5	3	4	4	4,25	5	3	4	4	4	5	4	5	4,25
53	5	5	3	3	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	4	4	3	3,50
54	4	4	5	5	5	3	3	3	4,00	4	4	4	4	3	4	4	3	3,75
55	4	4	5	5	5	3	3	3	4,00	4	4	4	4	3	4	4	3	3,75
56	2	3	3	3	4	4	4	4	3,38	3	3	3	5	5	4	5	4	4,00
57	4	4	4	4	4	3	4	3	3,75	3	3	4	5	4	4	4	4	3,88
58	4	3	4	5	5	4	4	3	4,00	4	3	5	5	3	4	4	4	4,00
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4,25	4	4	3	4	4	3	4	4	3,75
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13	4	4	3	4	3	3	3	4	3,50
61	4	4	3	3	5	5	3	2	3,63	2	3	4	4	3	2	3	4	3,13
62	4	3	3	4	5	4	3	4	3,75	3	4	5	4	3	1	2	4	3,25
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3	2	3,38
64	5	5	3	4	3	5	5	5	4,38	5	5	5	5	5	4	5	2	4,50
65	4	5	3	4	3	4	5	5	4,13	4	4	4	5	5	4	4	2	4,00
66	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4	3	3	4	3	3,63
67	4	3	2	2	4	5	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4	2	3,75
68	4	5	4	4	4	5	4	5	4,38	5	4	4	4	4	4	4	2	4,00
69	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88	5	3	4	4	4	3	4	4	3,88
70	4	5	4	5	4	4	4	5	4,38	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88

No	Motivasi (X4)								Perilaku Konsumen (Y)									
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Rata2
71	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
72	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
73	4	5	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
74	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	3	3	4	3	3.63
76	4	5	3	4	4	4	4	5	4.13	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
77	4	4	2	4	4	5	4	4	3.88	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88
78	4	4	3	5	4	5	4	4	4.13	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25
79	5	5	4	5	2	5	5	5	4.50	5	4	5	5	4	4	5	1	4.13
80	5	5	4	5	2	5	5	5	4.50	5	4	5	5	4	4	5	1	4.13
81	3	3	3	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	2	4	4	3	3.63
82	5	5	4	5	2	5	5	5	4.50	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25
83	3	3	3	4	4	3	3	4	3.38	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
84	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
85	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	3	3	4	2	3.50
86	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
87	4	5	2	4	4	5	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75
88	4	5	2	4	4	5	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75
89	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
90	4	4	3	4	4	5	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
92	5	4	2	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
93	3	3	4	4	5	5	3	4	3.88	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75
94	5	4	3	5	4	4	4	4	4.13	3	4	3	3	3	4	4	3	3.38
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4.13	4	5	4	3	3	3	4	5	3.88
96	4	4	5	5	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	3	3.38
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	2	4	2	3.63
100	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
Rata2	4.03	4.08	3.40	4.06	3.85	4.13	3.94	4.01	3.94	4.07	3.90	3.97	4.01	3.72	3.42	4.03	3.20	3.79

Uji Validitas Variabel Kebudayaan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.088	.344**	.230*	.303**	.375**	.292**	.566**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.	.384	.000	.022	.002	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.088	1	.546**	.084	-.113	.283**	.038	.230*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.384	.	.000	.405	.262	.004	.707	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.344**	.546**	1	.305**	-.059	.368**	.282**	.294**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.002	.559	.000	.005	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.230*	.084	.305**	1	.317**	.493**	.361**	.195	.573**
	Sig. (2-tailed)	.022	.405	.002	.	.001	.000	.000	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.303**	-.113	-.059	.317**	1	.154	.151	.164	.359**
	Sig. (2-tailed)	.002	.262	.559	.001	.	.127	.135	.103	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.375**	.283**	.368**	.493**	.154	1	.651**	.262**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.127	.	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.292**	.038	.282**	.361**	.151	.651**	1	.299**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.003	.707	.005	.000	.135	.000	.	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.566**	.230*	.294**	.195	.164	.262**	.299**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.003	.051	.103	.008	.003	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.645**	.541**	.683**	.573**	.359**	.733**	.604**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kebudayaan (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .7263

Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.506**	.249*	.106	.332**	-.021	.483**	.335**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.012	.295	.001	.833	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.506**	1	.345**	.496**	.011	.079	.499**	.266**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.913	.433	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.249*	.345**	1	.488**	.351**	.338**	.290**	.363**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.	.000	.000	.001	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.106	.496**	.488**	1	.190	.215*	.393**	.310**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.295	.000	.000	.	.058	.032	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.332**	.011	.351**	.190	1	.208*	.287**	.476**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.913	.000	.058	.	.037	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.021	.079	.338**	.215*	.208*	1	.226*	.226*	.468**
	Sig. (2-tailed)	.833	.433	.001	.032	.037	.	.024	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.483**	.499**	.290**	.393**	.287**	.226*	1	.645**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.004	.024	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.335**	.266**	.363**	.310**	.476**	.226*	.645**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.002	.000	.024	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.589**	.592**	.685**	.593**	.593**	.468**	.760**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .7792

Uji Validitas Variabel Kepribadian dan Konsep Diri (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.414**	.324**	.462**	-.031	.121	.183	.257**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.759	.232	.069	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.414**	1	.318**	.200*	-.050	.106	.155	.298**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.046	.619	.293	.123	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.324**	.318**	1	.552**	.415**	.309**	.191	.043	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.	.000	.000	.002	.057	.673	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.462**	.200*	.552**	1	.197*	.235*	.004	.154	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.	.050	.019	.970	.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	-.031	-.050	.415**	.197*	1	.605**	.138	-.212*	.485**
	Sig. (2-tailed)	.759	.619	.000	.050	.	.000	.170	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.121	.106	.309**	.235*	.605**	1	.172	-.104	.569**
	Sig. (2-tailed)	.232	.293	.002	.019	.000	.	.088	.303	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.183	.155	.191	.004	.138	.172	1	.220*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.069	.123	.057	.970	.170	.088	.	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.257**	.298**	.043	.154	-.212*	-.104	.220*	1	.373**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.673	.126	.034	.303	.028	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.604**	.568**	.703**	.613**	.485**	.569**	.480**	.373**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kepribadian dan Konsep Diri (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .6601

Uji Validitas Variabel Motivasi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.641**	.156	.436**	.461**	.376**	.658**	.486**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.122	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.641**	1	.109	.403**	.442**	.435**	.658**	.591**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.281	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.156	.109	1	.453**	.300**	-.201*	.139	.112	.447**
	Sig. (2-tailed)	.122	.281	.	.000	.002	.045	.169	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.436**	.403**	.453**	1	.344**	.080	.340**	.357**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.430	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.461**	.442**	.300**	.344**	1	.311**	.250*	.219*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.	.002	.012	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.376**	.435**	-.201*	.080	.311**	1	.468**	.433**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045	.430	.002	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.658**	.658**	.139	.340**	.250*	.468**	1	.747**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.169	.001	.012	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.486**	.591**	.112	.357**	.219*	.433**	.747**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.269	.000	.029	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.773**	.784**	.447**	.650**	.662**	.522**	.765**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .7988

Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.327**	.365**	.186	.330**	.328**	.593**	.171	.671**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.064	.001	.001	.000	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.327**	1	.432**	.180	.230*	.107	.392**	.138	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.073	.021	.291	.000	.171	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.365**	.432**	1	.457**	.151	-.024	.194	.079	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.133	.810	.053	.433	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.186	.180	.457**	1	.426**	.237*	.290**	-.033	.507**
	Sig. (2-tailed)	.064	.073	.000	.	.000	.017	.003	.747	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.330**	.230*	.151	.426**	1	.194	.430**	.194	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.133	.000	.	.053	.000	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.328**	.107	-.024	.237*	.194	1	.569**	.220*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.001	.291	.810	.017	.053	.	.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.593**	.392**	.194	.290**	.430**	.569**	1	.199*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.003	.000	.000	.	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.171	.138	.079	-.033	.194	.220*	.199*	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.090	.171	.433	.747	.053	.028	.048	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.671**	.567**	.488**	.507**	.613**	.581**	.764**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .7093

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumen (Y)	3.7925	.27601	100
Kebudayaan (X1)	3.5507	.44943	100
Kelompok Referensi (X2)	3.5289	.46441	100
Kerpribadian dan Konsep Diri (X3)	3.5303	.40361	100
Motivasi (X4)	3.9399	.35309	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi (X4), Kebudayaan (X1), Kerpribadian dan Konsep Diri (X3), Kelompok Referensi (X2)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.516	.19197	1.740

- a. Predictors: (Constant), Motivasi (X4), Kebudayaan (X1), Kerpribadian dan Konsep Diri (X3), Kelompok Referensi (X2)
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.041	4	1.010	27.414	.000 ^a
	Residual	3.501	95	.037		
	Total	7.542	99			

- a. Predictors: (Constant), Motivasi (X4), Kebudayaan (X1), Kerpribadian dan Konsep Diri (X3), Kelompok Referensi (X2)
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.826	.309		2.671	.009		
	Kebudayaan (X1)	.256	.044	.416	5.814	.000	.952	1.050
	Kelompok Referensi (X2)	.220	.043	.370	5.144	.000	.944	1.059
	Kerpribadian dan Konsep Diri (X3)	.189	.049	.276	3.876	.000	.962	1.040
	Motivasi (X4)	.156	.056	.200	2.807	.006	.965	1.036

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

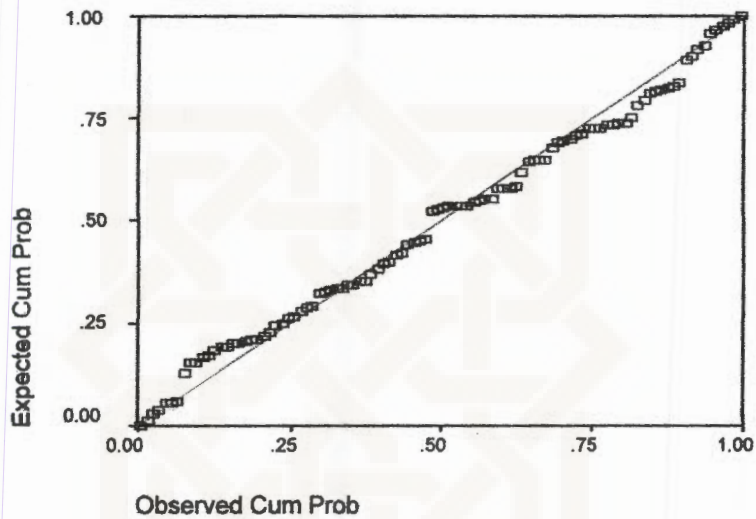
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2599	4.2896	3.7925	.20203	100
Residual	-.6299	.5859	.0000	.18805	100
Std. Predicted Value	-2.636	2.461	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.281	3.052	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Uji Normalitas

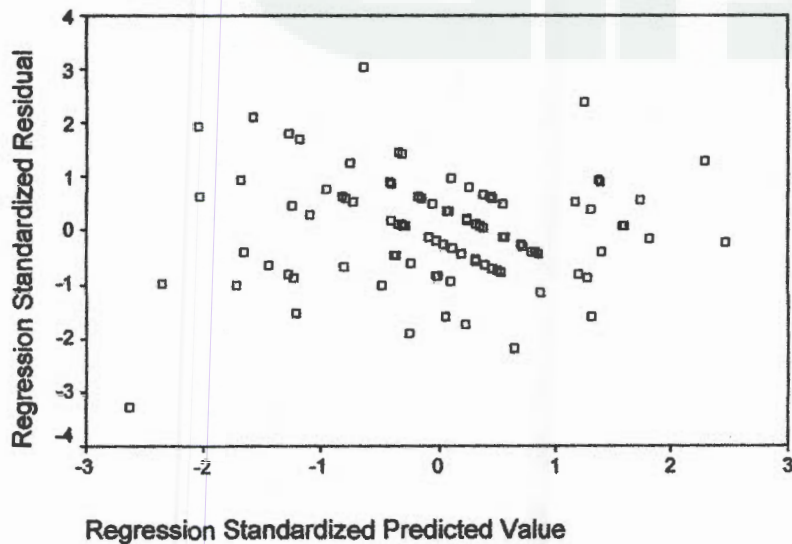
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.826	.309		2.671	.009		
	Kebudayaan (X1)	.256	.044	.416	5.814	.000	.952	1.050
	Kelompok Referensi (X2)	.220	.043	.370	5.144	.000	.944	1.059
	Kerpribadian dan Konsep Diri (X3)	.189	.049	.276	3.876	.000	.962	1.040
	Motivasi (X4)	.156	.056	.200	2.807	.006	.965	1.036

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

CURRICULUM VITAE

Nama : Hasanah
TTL : Yogyakarta, 05 Februari 1985
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Malangan UH VII/468 Yogyakarta 55163

Nama Orang Tua

Ayah : Kuswandani
Ibu : Baryati

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : Buruh
Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang Tua : Malangan UH VII/468 Yogyakarta 55163

Pendidikan:

1. SDN Mendungan I, Yogyakarta, Lulus tahun 1997.
2. MTsN Yogyakarta II, Yogyakarta, Lulus tahun 2000.
3. MAN Wonokromo, Pleret Bantul, Lulus tahun 2003.
4. Fakultas Syari'ah, Jurusan Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Angkatan 2003.