

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI
SYARIAH (STUDI *BANCASSURANCE* PADA NASABAH AXA MANDIRI
DAN BANK SYARIAH MANDIRI CABANG YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (S1)
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Disusun Oleh:

**SAFINATUN NAJAH
NIM. 12820067**

Pembimbing:

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan objek / unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah asuransi syariah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif di Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Indonesia merupakan salah satu negara yang berpenduduk mayoritas beragama muslim. Munculnya asuransi syariah bertujuan sebagai alternatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat baik muslim maupun non muslim yang menginginkan akan lembaga asuransi yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Tetapi, tujuan itu tidak dapat serta-merta dicapai dengan mudah oleh industri asuransi syariah. Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional yang masih jauh tertinggal dibawah angka yang diharapkan.

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

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

Kata kunci : Motivasi, persepsi, sikap konsumen, keputusan pembelian, asuransi syariah, dan *bancassurance*.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the effects of motivation, perception, and a consumer's attitude towards their purchasing decision. The object or unit of analysis in this research are AXA Mandiri Sharia Insurance customers who have active accounts at Syariah Mandiri Bank In Yogyakarta. Indonesia is one of the countries which have a large Muslim population. The emergence Sharia Insurance is alternative answer needs the public who Muslim or Non-muslim religion who want to be safe insurance institution and suitable with Sharia principle. However, the goal can not be achieved easily by the industry of Sharia Insurance. It can be seen on the growth of Sharia Insurance compared with Conventional Insurance that still lagged significantly below the expected.

This research used research field with quantitative approach. The sampling technique use purposive sampling method. The data is primary data based on the respondent's answers to a questionnaire given. This research used multiple linear regression analysis with the classical assumption, descriptive analysis, t test (partially), F test (simultaneous), and coefficient determination in which data processing use SPSS 16.0 for Windows. The sample of this research is 100 respondents, they are an AXA Mandiri Sharia Insurance customers who have active accounts at Syariah Mandiri Bank In Yogyakarta.

The results showed that partially the variable motivation, perception, and consumer's attitude positively and significantly influence purchasing decision Sharia Insurance product's. Than, simultaneous the variable motivation, perception, and consumer's attitude positively and significantly influence toward purchasing decision Sharia Insurance product's. Both, motivation, perception, and consumer's attitude jointly influence for 84.7%, and the remaining 15.3% is influenced by other variables that are not described in this research.

Keywords : *motivation, perception, consumer's attitude, purchasing decision, Sharia Insurance, and bancassurance.*



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi

Lamp: -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Safinatun Najah

NIM : 12820067

Judul : **Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi *Bancassurance* pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Dzulqa'dah 1437 H

15 Agustus 2016 M

Pembimbing,

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.

NIP. 19711019 199603 2 001

PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR**Nomor : B-1076/Un.02/DEB/PP.05.3/08/2016**

Skripsi / Tugas Akhir dengan judul:

“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi *Bancassurance* pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”

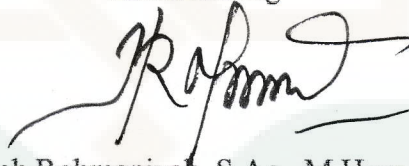
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Safinatun Najah
NIM : 12820067
Telah dimuquasyahkan pada : Jum'at, 19 Agustus 2016
Nilai : A-

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.

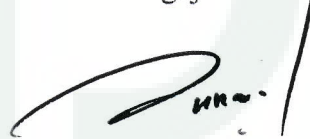
NIP. 19711019 199603 2 001

Penguji I

Dian Nuriyah Solissa, S.HI., M.Si.

NIP. 19840216 200912 2 004

Penguji II

Sunarsih, S.E., M.Si.

NIP. 19740911 199903 2 001

Yogyakarta, 23 Agustus 2016

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safinatun Najah
NIM : 12820067
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi *Bancassurance* pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dari karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada ditangan penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Dzulqa'dah 1437 H
15 Agustus 2016 M

Penyusun,



Safinatun Najah
NIM. 12820067

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai *civitas* akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safinatun Najah
NIM : 12820067
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi *Bancassurance* pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/Formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 12 Dzulqa'dah 1437 H
15 Agustus 2016 M

Yang Menyatakan,



Safinatun Najah
NIM: 12820067

MOTTO

“There are only two ways to live your life. One is as though nothing is a miracle. The other is as though everything is a miracle”

-Albert Einstein



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah,

Segala puji bagiMu, Tuhan Semesta Alam.

Ku bersujud dihadapanMu, Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung sekaligus awal dari perjuanganku.

Tulisan ini kupersembahkan pada:

Ayahku Ali Idris dan Ibuku Mas'ulah

Yang telah membesarkan dan mendidikku. Semoga Allah membalas segala ketulusan, cinta, dan doa yang tanpa henti.

Adikku Mazidatul Faizah

Semoga Allah selalu melimpahkan kasih dan sayang diantara kita.

Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dalam rangka memperoleh gelar strata satu (S-1) di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Atas dukungan dan bantuan tersebut maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

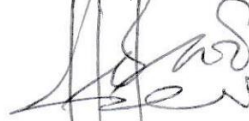
1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah
4. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK., CA., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Ibu Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala ilmu yang diberikan.
7. Seluruh Pegawai/Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam mengurus segala keperluan selama masa perkuliahan dan skripsi.
8. Keluarga Besar AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang Yogyakarta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
9. Para nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner maupun wawancara untuk memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
10. Kedua orang tuaku Ayah Ali Idris dan Ibu Mas'ulah, adikku Mazidatul Faizah. Terimakasih atas cinta dan kasih yang tanpa batas.

11. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2012 dan Keluarga Besar Perbankan Syariah C yang menjadi rekan angkatan pertama dalam masa perkuliahan.
12. Teman-teman kos Pak Ranu (Santan Gg.III No. 33C Maguwoharjo) Surya, Junita, Illa, Fizah, Putri, Yoka, Lia, Ipuk yang selalu menghibur dalam tawa dan canda.
13. Rekan-rekan Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama (KMNU UIN SUKA), yang telah memberikan cahaya terang dengan semangat budaya mengaji. Semoga selalu istiqomah.
14. Keluarga Besar Generasi Baru Indonesia (GenBI) Angkatan 2014 dan 2015 yang telah memberikan ruang untuk belajar, memperoleh pengalaman dan relasi.
15. Keluarga Besar KKN 86 Kelompok 116 Banaran, Galur, Kulon Progo (Helmi, Fidi, Isna, Rere, Khanza, Mbak Ida, Ilham, Edi, Sule).
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang sangat berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga ilmunya berkah dan dimudahkan segala urusannya. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempumaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penyusun khususnya dan para pembaca pada umumnya. Aamiin yaa rabballaal'amiin.

Yogyakarta, 9 Dzulkaidah 1437 H
12 Agustus 2016

Penulis,



Safinatun Najah
NIM. 12820067

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	Keterangan
ا	Alîf	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bâ'	b	be
ت	Tâ'	t	te
ث	Sâ'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jîm	j	je
ح	Hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	kh	ka dan ha
د	Dâl	d	de
ذ	Zâl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sâd	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fâ'	f	ef
ق	qâf	q	qi

ك	kâf	k	ka
ل	lâm	l	`el
م	mîm	m	`em
ن	nûn	n	`en
و	wâwû	w	w
ه	hâ'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	yâ'	Y	ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	Muta'addidah
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta`marbutah ditulis h

1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah
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' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاوليا	Ditulis	Karāmah al-aulyā'
---------------	---------	-------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fāthah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāh al-fiṭri
------------	---------	----------------

D. Vocal pendek

— َ — فعل	Fathah	Ditulis ditulis	A fa'ala
— ِ — ذکر	kasrah	ditulis ditulis	i zukira
— ُ — يذهب	dammah	ditulis ditulis	u yazhabu

E. Vocal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	ā jāhiliyyah
2	fathah + ya' mati تسى	ditulis ditulis	ā tansā
3	kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	ī karīm
4	dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	ū furūd

F. Vocal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	Ai bainakum
2	fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au qaul

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	ditulis	U'iddat
لئن شكرتم	ditulis	La'in syakartum

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "l".

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ān
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	As-Samā'
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

I. Penulisan kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Ẓawī al-furūd
اهل السنة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Pembahasan	13

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka.....	15
2.2. Kerangka Teori.....	18
2.2.1 <i>Bancassurance</i>	18
2.2.2 Asuransi Syariah.....	19
2.2.2.1 Konsep Dasar Asuransi Syariah.....	19
2.2.2.2 Prinsip Operasional Asuransi Syariah.....	22
2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.2.3.2 Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen	26
2.2.3.3 Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.2.4 Motivasi Konsumen	30
2.2.4.1 Pengertian Motivasi.....	30
2.2.4.2 Teori Motivasi.....	32
2.2.4.3 Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional	36
2.2.5 Persepsi Konsumen.....	37
2.2.5.1 Pengertian Persepsi.....	37
2.2.5.2 Proses Persepsi.....	38
2.2.5.3 Seleksi Berdasarkan Persepsi.....	40
2.2.5.4 Konsep Persepsi Selektif	41
2.2.5.5 Persepsi Terhadap Berbagai Risiko.....	43
2.2.6 Sikap Konsumen.....	44

2.2.6.1	Pengertian Sikap.....	44
2.2.6.2	Karakteristik Sikap	44
2.2.6.3	Struktur dan Komposisi Sikap	46
2.2.6.4	Pembentukan Sikap	49
2.2.6.5	Perubahan Sikap.....	50
2.2.6.6	Fungsi Sikap.....	51
2.3	Pengembangan Hipotesis	52
2.3.1	Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.....	52
2.3.2	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.....	54
2.3.3	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.....	55
2.3.4	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.....	57
2.4	Kerangka Penelitian	59
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Desain Penelitian	60
3.2	Populasi dan Sampel	61
3.3	Teknik Pengumpulan Data	62
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	63
3.4.1	Variabel Penelitian	63
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	67
3.5	Instrumen Penelitian	68
3.6	Teknik Analisis Data.....	69
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	72
3.6.2.1	Uji Multikolinearitas	72
3.6.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.6.2.3	Uji Normalitas	73
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	74
3.6.4	Uji Hipotesis.....	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskripsi Penelitian	76
4.2	Hasil Penelitian	80
4.2.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	81
4.2.1.1	Uji Validitas	81
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	82
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	84
4.2.2.1	Uji Multikolinearitas	84
4.2.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.2.2.3	Uji Normalitas	86
4.2.3	Pengujian Regresi Linier Berganda.....	88
4.2.4	Pengujian Hipotesis	91
4.2.4.1	Uji t (Parsial)	91

4.2.4.2 Uji F (Simultan).....	93
4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	93
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.....	94
4.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.....	96
4.3.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah.....	97
4.3.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Keterbatasan	101
5.3 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perbandingan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional.....	4
Tabel 1.1: Jumlah Perusahaan, Unit Asuransi Syariah, Reasuransi Syariah	5
Tabel 1.2: Pertumbuhan Asuransi Syariah.....	6
Tabel 2.1: Ketidaksesuaian Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah.....	20
Tabel 3.1: Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	68
Tabel 3.2: Kisi-Kisi Instrumen.....	69
Tabel 3.3: Skala <i>Likert</i> pada Pertanyaan Tertutup.....	70
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	80
Tabel 4.5: Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.6: Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.7: Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.8: Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.9: Hasil Uji Statistik <i>Non-Parametric</i> Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	88
Tabel 4.10: Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Tahap Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2: Kerangka Penelitian.....	59
Gambar 4.1: Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	85
Gambar 4.2: Grafik Normal Plot.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Terjemahan al-Qur'an
- Lampiran 2: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3: Data Jawaban Responden
- Lampiran 4: Hasil Pengujian SPSS
- Lampiran 5: Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6: Curriculum Vitae



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu akan dikelilingi oleh berbagai risiko baik risiko yang besar maupun yang kecil. Kebutuhan hidup setiap individu cenderung berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan ini mencakup perubahan dalam tahapan kehidupan, gaya hidup, serta risiko kehidupan. Selain perubahan internal, perubahan eksternal juga mungkin saja terjadi dan berpengaruh terhadap setiap individu untuk melakukan antisipasi atas risiko yang akan terjadi.

Berdasarkan jenisnya, risiko terbagi menjadi dua jenis yakni, risiko yang dapat di prediksi (*predictable risk*) dan risiko yang tidak dapat di prediksi (*unpredictable risk*). Risiko yang dapat diprediksi adalah suatu sebab akibat yang sudah cukup meyakinkan untuk terjadi, karena adanya informasi baik dilihat dari segi waktu, efek, dan sebagainya. Sedangkan, risiko yang tidak dapat di prediksi adalah suatu peristiwa yang dapat terjadi dimana saja, namun belum dapat dipastikan ketepatan waktu terjadinya. Risiko yang dapat di prediksi maupun risiko yang tidak dapat di prediksi merupakan hal yang mendasari kegiatan di bidang asuransi (Pangestuti, 2014: 1).

Dewasa ini, asuransi bagi sebagian masyarakat Indonesia masih belum terlalu akrab khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. Tetapi, bagi negara-negara maju memiliki asuransi telah menjadi hal yang umum dan

bahkan wajib untuk dimiliki. Asuransi bertujuan untuk mengendalikan risiko (secara finansial) sebagai bentuk antisipasi terhadap hal-hal yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Beberapa manfaat dari asuransi adalah membantu individu dalam mengelola keuangan, memberikan jaminan terhadap risiko-risiko kerugian, dan meningkatkan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya terhadap pengawasan dan pengamanan aset individu.

Menurut Kepala Eksekutif Pengawasan Industri Keuangan Non Bank OJK (infobanknews.com), mengatakan bahwa beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh industri asuransi antara lain: Pertama, tingkat pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap asuransi. Industri asuransi beserta OJK masih perlu menggiatkan program literasi dan edukasi pentingnya perencanaan keuangan sejak dini kepada masyarakat, khususnya pada masyarakat menengah ke bawah yang memiliki risiko yang tinggi dalam pekerjaannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IKNB OJK menunjukkan bahwa hanya 1,7% anak Indonesia yang mengerti tentang asuransi. Oleh karena itu, selain mengedukasi para orang tua, pihak OJK juga mendorong untuk memfokuskan edukasi tersebut kepada generasi muda mengenai cara kerjanya sehingga mereka tertarik untuk menitipkan uangnya di asuransi.

Kedua, rendahnya aksesibilitas dan distribusi produk asuransi di tengah-tengah masyarakat. Dalam rangka meningkatkan aksesibilitas dan distribusi produk asuransi syariah, OJK mengharapkan kepada industri asuransi dapat melakukan kerjasama dalam bidang pemasaran dengan pihak-pihak yang terkait. Dalam hal ini, pihak yang paling diharapkan

dalam kerjasama adalah lembaga keuangan, pasar modal, dan asuransi juga harus berkontribusi kepada perekonomian nasional seperti asuransi mikro. Selain itu, perusahaan asuransi diuntut untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk-produknya. Ketiga, rendahnya inovasi produk asuransi dan terbatasnya *risk coverage* industri asuransi nasional. Dalam hal ini, OJK senantiasa mendukung ketersediaan produk asuransi yang mendukung kebutuhan pembangunan nasional dengan memfasilitasi dan mendorong berbagai kerjasama baik dengan pemerintah maupun pemangku kepentingan lain.

Keempat, isu mengenai sulitnya melakukan klaim asuransi. Tidak dapat dipungkiri apabila jauhnya masyarakat terhadap produk asuransi selain dari tingkat literasi keuangan yang rendah juga disebabkan banyaknya cerita-cerita negatif mengenai pelayanan perusahaan-perusahaan asuransi, khususnya sulitnya melakukan klaim. Hal ini yang tentunya membuat masyarakat enggan untuk memanfaatkan produk asuransi. Oleh karena itu, OJK mengharapkan dan akan mendorong seluruh pelaku usaha asuransi untuk dapat bersama-sama bertindak adil dan terbuka dalam memberikan pelayanan klaim yang tentunya harus sesuai dengan kaidah, prinsip, serta ketentuan yang berlaku.

Indonesia merupakan salah satu negara yang berpenduduk mayoritas beragama muslim. Munculnya asuransi syariah bertujuan sebagai alternatif jawaban kepada masyarakat muslim maupun non muslim yang menginginkan akan lembaga asuransi yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan, alasan masyarakat yang tidak setuju dengan sistem

asuransi konvensional adalah mereka beranggapan bahwa transaksi dalam asuransi konvensional itu haram karena mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam islam. Selain menggunakan prinsip islam, dalam asuransi syariah juga terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi seluruh produk agar tetap dikelola secara islami.

Dengan adanya produk asuransi syariah ini, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan masyarakat akan asuransi. Tetapi, pada kenyataannya pertumbuhan asuransi syariah sampai pada tahun 2016 masih lambat jika dibandingkan dengan industri asuransi konvensional. Oleh karena itu, pihak asuransi syariah dituntut harus lebih mensosialisasikan mengenai produk asuransi syariah kepada semua kalangan masyarakat. Berikut ini data pertumbuhan *market share* asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional pada tahun 2016 kuartal pertama.

Tabel 1.1 Perbandingan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Dalam Milyar Rupiah

Keterangan	Asuransi & Reasuransi Syariah	Total Asuransi & Reasuransi	Market Share Asuransi Syariah dengan Total Industri Asuransi
Total Kontribusi	2,753	47,571	5,79%
Total Aset	28,967	485,543	5,63%
Total Investasi	25,726	366,601	6,56%

Sumber: Data Bisnis AASI Q1 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa perbandingan total kontribusi asuransi dan reasuransi syariah dengan konvensional sebesar 5,79%. Sedangkan, perbandingan antara total aset asuransi dan reasuransi

syariah dengan konvensional sebesar 5,63% dan total investasi asuransi dan reasuransi syariah dibandingkan dengan total industri asuransi nasional sebesar 6,56% pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan asuransi syariah sangat lambat dibandingkan dengan asuransi konvensional.

Berdasarkan Data Bisnis Asuransi dan Reasuransi Syariah AASI Q1 2016, kinerja asuransi syariah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya 2015. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah perusahaan atau Unit Asuransi Syariah di tahun 2016 dibandingkan periode yang sama di tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Berikut ini disajikan tabel pertumbuhan jumlah perusahaan atau Unit Asuransi Syariah di Indonesia.

Tabel 1.2 Jumlah Perusahaan dan Unit Asuransi Syariah Dan Reasuransi Syariah

No.	Keterangan	Q1 2016	Q1 2015
1.	Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah	5	3
2.	Perusahaan Asuransi Umum Syariah	4	2
3.	Unit Syariah Perusahaan Asuransi Jiwa	19	18
4.	Unit Syariah Perusahaan Asuransi Umum	24	23
5.	Unit Syariah Perusahaan Reasuransi	3	3
	TOTAL	55	49

Sumber: Data Bisnis AASI 2016

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 kuartal 1 terdapat 49 kantor asuransi syariah yang tersebar seluruh Indonesia. Namun pada tahun 2016 kuartal 1 terdapat peningkatan jumlah kantor asuransi syariah menjadi 55 kantor. Dengan bertambahnya kantor

cabang asuransi syariah pada setiap tahunnya, diharapkan dapat terdistribusi dengan baik kepada semua masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah.

Sedangkan untuk pertumbuhan asuransi syariah dalam bentuk aset, investasi, kontribusi, dan klaim; mengalami pertumbuhan yang baik dibanding pada tahun sebelumnya pada periode yang sama. Berikut disajikan tabel pertumbuhan asuransi syariah dari berbagai indikator.

Tabel 1.3 Pertumbuhan Asuransi Syariah untuk Aset, Investasi, Kontribusi, dan Klaim Q1 Tahun 2016

Dalam Milyar Rupiah

Indikator	Q1 2016	Q1 2015	Pertumbuhan
Aset	28,967.00	23,803.00	21.69%
Investasi	25,726.00	20,808.00	23.64%
Kontribusi Bruto	2,753.00	2,497.00	10.25%
Klaim Bruto	895.00	863.00	3.71%

Sumber: Data Bisnis AASI 2016

Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) mencatat pertumbuhan aset, investasi, dan kontribusi industri asuransi syariah di tahun 2016 mengalami pertumbuhan yang cukup baik dengan pertumbuhan aset asuransi syariah sebesar 21,69%, investasi sebesar 23,64%, kontribusi sebesar 10,25%. AASI menargetkan untuk pertumbuhan kontribusi diharapkan diatas 20% sampai akhir tahun 2016. Tetapi, AASI optimis bahwa pertumbuhan asuransi syariah akan lebih baik dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Salah satu alasannya adalah pertumbuhan perbankan

syariah dan multifinance syariah, serta edukasi kepada masyarakat terkait asuransi syariah mikro (infobanknews.com).

Perkembangan zaman senantiasa berubah setiap waktu sehingga membawa dampak pada perubahan tuntutan kehidupan. Tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan manusia, asuransi dituntut untuk memberikan pelayanan yang memadai bagi masyarakat di semua kalangan sebagai konsumen jasa perasuransian. Masyarakat dengan tingkat sosial yang rendah tidak terlalu menuntut adanya motivasi terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan, masyarakat dengan tingkat sosial yang tinggi akan menuntut pelayanan yang memadai selain faktor aman juga dapat memberikan nilai tambah sehingga nasabah tidak hanya menikmati keuntungan yang diberikan asuransi tetapi juga jaminan apabila mereka mendapatkan musibah serta nilai tambah lainnya.

Dalam membangun suatu produk baru, asuransi tidak hanya dapat menggunakan sumberdaya yang dimilikinya saja tetapi juga dapat memanfaatkan sumberdaya yang ada di luar perusahaan, yaitu dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis. Salah satu bentuk kerjasama yang sekarang ini sedang marak di Indonesia adalah bentuk aliansi pemasaran antara perusahaan asuransi dengan perbankan. Bagi kedua perusahaan tersebut, kerjasama dalam pemasaran ini tentu diharapkan dapat meningkatkan kinerja mereka sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi nasabahnya.

Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010 Perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang

Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*), dijelaskan bahwa *Bancassurance* merupakan aktivitas hukum yang timbul dari perjanjian antara perusahaan asuransi dengan pihak bank, dimana bank sepakat bertindak sebagai agen penjualan produk-produk asuransi di dalam wilayah jangkauan pasar yang dimiliki oleh bank tersebut. Selain kerjasama pemasaran yang pengelolaannya masih dalam bentuk sistem konvensional, perusahaan asuransi juga melakukan kerjasama dengan bank syariah untuk memasarkan produk asuransi yang berbasis syariah pula.

Sampai pada tahun 2016 ini, perusahaan asuransi masih tetap fokus untuk mengembangkan kanal distribusi *bancassurance*. Hal ini dikarenakan produk yang dipasarkan melalui *bancassurance* mengalami kenaikan pendapatan secara cukup pesat dan hampir menyamai saluran keagenan pada setiap tahunnya. Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) per september 2015, jalur *bancassurance* menyumbang 36.7% dari total premi pendapatan premi, mendekati pencapaian dari kanal keagenan dengan kontribusi sekitar 44.5% (www.koran-jakarta.com).

Adapun salah satu penyebab rendahnya pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia adalah tidak terlepas dari perilaku masyarakat sendiri sebagai konsumen utama dari industri asuransi. Selain beberapa faktor yang muncul dari sisi perusahaan yang menyebabkan rendahnya pembelian masyarakat terhadap asuransi syariah, terdapat faktor internal dari individu sendiri yang harus diperhatikan oleh pemasar industri asuransi syariah agar dapat menyusun strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan asuransi syariah itu sendiri. Oleh karena itu, penting dilakukan pengkajian

yang lebih dalam mengenai faktor internal (psikologis) masyarakat yang membentuk perilaku pembelian terhadap asuransi syariah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013: 162).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologi konsumen, meliputi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Menurut Mowen (2002: 205) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Selain motivasi yang muncul dari dalam diri konsumen, persepsi juga menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2013: 92).

Selain persepsi, sikap juga menjadi penentu akhir dari seseorang untuk memutuskan menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk mempelajari sikap konsumen agar dapat mengambil tindakan untuk mengendalikan sikap mereka agar membeli suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak

menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 248).

Penelitian ini menggunakan dua objek penelitian, yaitu perbankan dan perasuransian yang bekerjasama dalam bidang pemasaran yang disebut sistem *bancassurance*. Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta menjadi salah satu responden yang dipilih dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh perilaku mereka berpengaruh terhadap pemilihan produk asuransi syariah di Indonesia. Sedangkan perusahaan yang melakukan sistem *bancassurance* yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, karena kedua korporasi tersebut memiliki pengaruh besar dalam mengendalikan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait dengan **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi *Bancassurance* pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang bertujuan untuk memudahkan jalannya penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.

Manfaat penelitian ini antara lain adalah:

1. Memberikan informasi kepada manajemen pemasaran perusahaan asuransi serta bank syariah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.
3. Memberikan informasi kepada bank dan asuransi terkait pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka, khususnya bagi pihak bank melalui kanal *bancassurance*.
4. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perasuransian dan perbankan syariah di Indonesia khususnya mengenai manajemen pemasaran sistem *bancassurance*.
5. Kepada pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi dan bahan pertimbangan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Agar dapat diperoleh pemahaman yang runtut, sistematis, dan jelas, maka peneliti menyusun kerangka sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini merupakan proses awal sekaligus menjadi acuan bab selanjutnya dalam penelitian ini. Berisi mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan isu terkait dengan perasiransian dan perbankan di Indonesia. Selanjutnya, rumusan masalah terdiri dari pokok-pokok permasalahan yang akan dicari penyelesaiannya dalam penelitian ini. Kemudian, tujuan dan manfaat penelitian diuraikan untuk mengetahui urgensi dari penelitian ini. Terakhir, sistematika pembahasan dijelaskan untuk mengetahui arah penelitian ini agar tidak terjadi kerancuan..

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis, pada bab ini terdiri atas telaah pustaka yang menguraikan tentang hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan terkait dengan penelitian ini. Kemudian, kerangka teori berisi penjelasan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini meliputi teori tentang *bancassurance*, asuransi syariah, keputusan pembelian, motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Pada pengembangan hipotesis dijelaskan dalam bentuk pernyataan yang dikembangkan dari teori dan penelitian sebelumnya untuk diperoleh hasilnya. Terakhir, kerangka penelitian menggambarkan *mind map* atau bentuk penelitian secara sederhana yang akan dilakukan..

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini diuraikan mengenai desain penelitian yang berisi jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang akan dipilih untuk proses pengambilan data, teknik pengumpulan data

yang akan digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian dan definisi operasional variabel yang menguraikan semua variabel yang akan digunakan untuk memperoleh data, instrumen penelitian yang berisi indikator-indikator yang akan digunakan sebagai pertanyaan kepada responden, dan teknik analisis data digunakan untuk mengolah dan menjelaskan hasil dari data yang diperoleh.

Bab IV Analisis dan Pembahasan, pada bab ini diuraikan lebih mendalam mengenai penelitian yang meliputi deskripsi penelitian (terdiri dari lokasi dan waktu penelitian berlangsung), hasil penelitian menguraikan hasil analisis data yang sudah diolah, serta pembahasan dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis. Proses analisis data dilakukan sesuai dengan metode yang terdapat dalam bab III dan hasil tersebut merupakan jawaban dari rumusan masalah yang terdapat dalam bab I.

Bab V Penutup, pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban akhir dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Pada bab ini juga diuraikan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, serta saran dan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat mengatasi keterbatasan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Oleh karena itu, semakin tinggi motivasi yang tumbuh dalam diri konsumen maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menggunakan produk asuransi syariah.
 - b. Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Oleh karena itu, semakin baik persepsi atau tanggapan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk asuransi syariah.

- c. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Oleh karena itu, semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk asuransi syariah.
2. Berdasarkan hasil uji F (secara simultan), dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Seorang individu akan memilih menggunakan asuransi syariah ketika mereka memiliki motivasi, persepsi, dan sikap yang positif terhadap asuransi syariah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada beberapa nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor psikologi konsumen (motivasi, persepsi, dan sikap) saja. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor sosial, budaya, dan pribadi.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan memperluas lingkup penelitian terkait jumlah sampel, jumlah variabel penelitian, maupun teknik analisis data sehingga mampu digeneralisir.
2. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa variasi ketiga variabel yang menjelaskan variabel dependen hanya sebesar 84,7% sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat memberikan hasil maksimal.
3. Kepada pihak asuransi dan pihak bank diharapkan dapat melakukan kerjasama (*bancassurance*) yang baik dalam hal strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pembelian konsumen. Selanjutnya, pihak asuransi diharapkan lebih aktif dalam mensosialisasikan produk asuransi syariah baik melalui media cetak atau media massa kepada masyarakat secara luas karena mengingat pentingnya perlindungan diri terhadap tingginya risiko tuntutan hidup saat ini.
4. Motivasi dan persepsi yang ada dalam diri konsumen merupakan variabel yang harus dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak asuransi beserta pihak bank perlu membentuk *mindset* yang baik tentang asuransi syariah agar masyarakat dapat menyadari pentingnya berasuransi sehingga mereka lebih tertarik untuk menggunakan asuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin, & Tantri, Francis. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Arif, M. Nur Rianto Al. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dharmesta & Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul, & Widyarini. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Indriantoro, Nur, & Bambang Supomo. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc. Millenium Edition. Englewood Cliffs. New Jersey
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (1996). *Principle of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River. New Jersey
- Maslow, Abraham H. (1993). *Motivasi dan kepribadian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mowen, John C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson, (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Schiffman, Leon & Kanuk L.L. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International UK Ltd. Diterjemahkan oleh Drs. Dzoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tyson, Shaun & Tony Jackson. (1992). *The Essence of Organizational Behavior*. Prentice Hall International UK Ltd. Diterjemahkan Oleh Deddy Jacobus & Dwi Prabantini. Yogyakarta: Andi.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Budi, Nurcahya Agung Sulistya. (2015). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dipoyanti, Nia. (2014). *Pengaruh Pendapatan Premi, Hasil Investasi, Underwriting, Beban Klaim, dan Beban Operasional terhadap Laba Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Mahmudah, Siti. (2005). *Hubungan Antara Persepsi Remaja pada Pola Asuh Orang Tua dengan Hubungan Interpersonal di MAN 1 Yogyakarta*. Laporan Penelitian. Fakultas Psikologi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Maulana, Muhammad Iqbal. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk, Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Minat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengusaha Kabupaten Bantul)*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Na'mauzzahiroh. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Menggunakan Net Banking di Bank Syariah Mandiri*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pangestuti, Clara Desi. (2014). *Aplikasi Teori Utilitas untuk Melihat Minat Pembelian Produk Asuransi Pendidikan*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rafi, Faidullah. (2015). *Pengaruh Motivasi, Kelompok Acuan, dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Wahyuni, Dewi Urip. (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Wiranata, Fahmi. (2013). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi pada Konsumen Nokia di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

SUMBER LAIN

Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010.

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor /SEOJK.05/2016

www.axa-mandiri.co.id. Diakses pada 24 Maret 2016.

www.mandirisyariah.co.id. Diakses pada 1 Agustus 2016.

www.cermat.com/artikel/mengenal-unit-link-asuransi-dengan-fitur-investasi. Diakses pada 24 Maret 2016.

www.infobanknews.com/tahun-lalu-asuransi-syariah-tumbuh-20/. Diakses pada 31 Maret 2016.

www.medanbisnisdaily.com/m/news/read/2016/03/26/224275/asuransi-unit-link-makin-diminati/. Diakses pada 9 April 2016.

<http://underground-paper.blogspot.co.id/2013/04/bankassurance-sebagai-konsep-baru-dalam.html>. Diakses pada 9 April 2016.

www.getbisnis.com diakses pada 2 Agustus 2016.

www.syariahfinance.com/iknb/331-axa-mandiri-kerjasama-dengan-bsm.html diakses pada 22 Agustus 2016.

Muhsinhar.staff.umy.ac.id/tafsir-al-quran-surat-al-hasyr-59-18-2/ diakses pada 24 Agustus 2016.

Lampiran I

Terjemahan QS. Al-Hasyr (59) : 18

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (masa depan); dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui atas apa yang kamu kerjakan”.



Lampiran II

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu Responden
di Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safinatun Najah

NIM : 12820067

Jur. / Fak. / Univ.: Perbankan Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam / UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bersama ini, kami mengucapkan terima kasih atas perkenan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian kami yang berjudul ***“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Bancassurance pada Nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang Yogyakarta).”*** Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Sesuai dengan etika penelitian, jawaban Bapak/Ibu akan kami jaga kerahasiaannya.

Atas partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti,
Safinatun Najah

I. Identitas Responden

Nama responden :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai BUMN
 - c. Pegawai Swasta
(sebutkan).....
 - d. Pengusaha
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lainnya:
4. Pendapatan selama 1 (satu) bulan:
 - a. \leq Rp. 1.000.000
10.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
 - c. Rp. 5.000.000 – Rp.
10.000.000
 - d. \geq Rp. 10.000.000
5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BSM:
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 3 – 5 tahun
 - d. > 5 tahun
6. Apakah anda sudah menjadi nasabah asuransi syariah AXA Mandiri?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Pertanyaan

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda cek list (✓) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi menjadi 5 kriteria:

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Motivasi Konsumen					
1.	Saya terdorong menggunakan produk asuransi syariah AXA Mandiri karena memberikan manfaat bagi keluarga				
2.	Asuransi syariah AXA Mandiri dapat melindungi keuangan keluarga jika terjadi risiko				
3.	Asuransi syariah lebih halal dibandingkan dengan asuransi konvensional				
4.	Produk asuransi syariah AXA Mandiri dapat memberikan keuntungan yang adil				
5.	Asuransi syariah AXA Mandiri dapat meminimalisir kerugian yang tidak diharapkan				

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Persepsi Konsumen					
1.	Produk asuransi syariah AXA Mandiri tidak menggunakan riba / bunga				
2.	Produk asuransi syariah AXA Mandiri cenderung stabil dalam penggunaan jangka panjang				
3.	Prosedur administrasi produk asuransi syariah dari AXA Mandiri mudah dan tidak menyulitkan				
4.	Produk asuransi syariah AXA Mandiri memberikan informasi yang mudah dipahami				
5.	Produk asuransi syariah di AXA Mandiri mampu bertahan stabil di tengah krisis ekonomi				

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Sikap Konsumen					
1.	Saya merasakan mendapatkan respon yang baik oleh pegawai AXA Mandiri ketika saya bertanya				
2.	Saya tertarik untuk mengetahui manfaat utama dari produk asuransi syariah AXA Mandiri				

3.	Saya mengetahui bahwa asuransi syariah dari AXA Mandiri memiliki reputasi tinggi				
4.	Saya akan menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan produk asuransi syariah AXA Mandiri				
5.	Saya tertarik belajar hal-hal terkait asuransi syariah dan aplikasinya				

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Proses Keputusan dalam Pembelian Produk Asuransi Syariah					
1.	Saya membutuhkan asuransi jiwa yang berkualitas				
2.	Saya mencari informasi untuk mendapatkan produk asuransi syariah terbaik dari agen-agen asuransi dan internet				
3.	Iklan di media cetak tentang produk asuransi syariah AXA Mandiri mudah dipahami dan mudah diingat				
4.	Saya mempercayai produk asuransi yang saya pilih dan berkomitmen akan terus menggunakannya				
5.	Saya akan membatalkan berlangganan apabila layanan <i>customer service</i> tidak memuaskan				

Jazaakumullah khairan katsiran

Terimakasih

Lampiran III

DATA JAWABAN RESPONDEN

No. Res	Motivasi Konsumen						Persepsi Konsumen						Sikap Konsumen						Keputusan Pembelian					
	M1	M2	M3	M4	M5	JML	P1	P2	P3	P4	P5	JML	S1	S2	S3	S4	S5	JML	K1	K2	K3	K4	K5	JML
1	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18
2	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	2	14	3	2	2	2	3	12
4	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17
5	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19
6	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17
7	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11
8	3	4	3	3	4	17	3	2	3	4	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16
9	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16
12	2	3	3	4	3	15	4	3	3	2	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	2	13
13	2	3	2	3	3	13	2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	3	13	2	3	2	3	4	14
14	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
15	3	2	3	3	4	15	3	3	2	4	3	15	3	4	2	3	3	15	2	3	4	3	3	15
16	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18
17	4	3	4	3	3	17	3	2	3	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
18	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
19	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16
20	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	4	17

23	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
24	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18
25	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
26	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
27	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
28	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	3	17
29	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
30	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17
31	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	18
32	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17
33	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	4	19
34	2	2	2	3	3	12	3	3	3	2	2	13	2	2	2	3	3	12	3	3	3	2	2	13
35	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18
36	4	3	3	3	4	17	4	2	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
37	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	3	17
38	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18
39	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	4	17
40	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
41	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
42	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	4	19
43	3	4	3	4	2	16	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	16
44	3	3	4	3	4	17	2	2	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
45	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	2	2	3	4	3	14	4	3	3	2	2	14	4	3	3	3	2	15	2	3	3	3	3	14
48	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	4	18
49	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16
50	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15

51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
53	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18
54	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	3	18
55	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
56	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	2	13
57	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17
58	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18
59	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
60	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	3	13	3	3	2	2	2	12
61	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
62	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	3	18
63	2	3	3	3	3	14	3	3	2	2	2	12	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	14
64	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
65	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	17
66	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19
67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17
68	2	3	3	3	4	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	4	17
69	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19
72	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
73	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
74	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18
75	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
76	2	2	2	3	3	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
77	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17
78	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16

79	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18
80	2	3	3	4	3	15	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	19
81	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	4	17
82	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16
83	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18
84	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19
87	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16
88	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	17
89	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
90	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18
91	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
92	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
93	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	4	18
94	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16
95	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19
96	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
97	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	4	19
98	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19
99	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17
100	2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	3	14	2	2	2	3	3	12

Lampiran IV

HASIL PENGUJIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	MJML
M1	Pearson Correlation	1	.555**	.515**	.357**	.386**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.555**	1	.399**	.366**	.314**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.515**	.399**	1	.344**	.395**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.357**	.366**	.344**	1	.334**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M5	Pearson Correlation	.386**	.314**	.395**	.334**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MJML	Pearson Correlation	.793**	.739**	.736**	.657**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	13.15	3.139	.632	.691
M2	13.04	3.352	.559	.718
M3	12.99	3.424	.565	.717
M4	13.00	3.677	.463	.750
M5	12.98	3.596	.473	.748

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	PJML
P1	Pearson Correlation	1	.561**	.496**	.187	.365**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.063	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.561**	1	.528**	.419**	.335**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.496**	.528**	1	.523**	.483**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.187	.419**	.523**	1	.396**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.365**	.335**	.483**	.396**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PJML	Pearson Correlation	.713**	.760**	.838**	.690**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.78	3.466	.518	.764
P2	13.19	3.590	.626	.732
P3	12.80	2.990	.697	.700
P4	13.01	3.566	.491	.773
P5	13.10	3.788	.520	.763

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	SJML
S1	Pearson Correlation	1	.433**	.414**	.463**	.462**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.433**	1	.410**	.436**	.397**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.414**	.410**	1	.345**	.373**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	.463**	.436**	.345**	1	.467**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S5	Pearson Correlation	.462**	.397**	.373**	.467**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

SJML	Pearson Correlation	.755**	.735**	.705**	.745**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	13.11	3.372	.594	.728
S2	13.12	3.400	.559	.740
S3	13.23	3.431	.505	.759
S4	13.11	3.331	.568	.737
S5	13.31	3.610	.566	.740

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	KJML
K1	Pearson Correlation	1	.525**	.456**	.448**	.489**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.525**	1	.461**	.432**	.535**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.456**	.461**	1	.466**	.438**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

K4	Pearson Correlation	.448**	.432**	.466**	1	.530**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.489**	.535**	.438**	.530**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KJML	Pearson Correlation	.769**	.773**	.739**	.746**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	13.38	4.016	.615	.785
K2	13.36	4.071	.630	.780
K3	13.45	4.149	.577	.796
K4	13.59	4.224	.600	.789
K5	13.30	3.929	.642	.776

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	-.665	.749		-.888	.377					
MJML	.349	.089	.318	3.936	.000	.867	.373	.155	.236	4.235
PJML	.359	.083	.331	4.311	.000	.864	.403	.169	.263	3.809
SJML	.360	.100	.328	3.611	.000	.883	.346	.142	.187	5.356

a. Dependent Variable: KJML

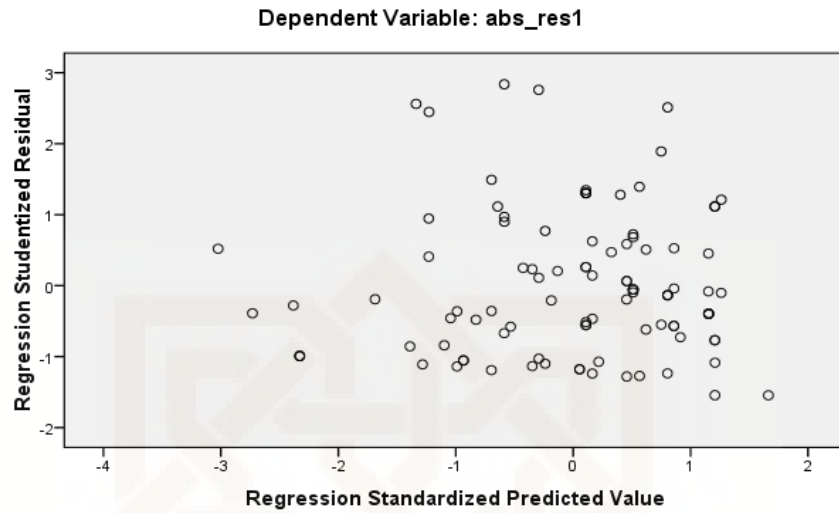
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.143	.419		.340	.734
MJML	-.038	.050	-.157	-.763	.447
PJML	-.006	.047	-.025	-.127	.899
SJML	.082	.056	.339	1.465	.146

a. Dependent Variable: abs_res1

Scatterplot



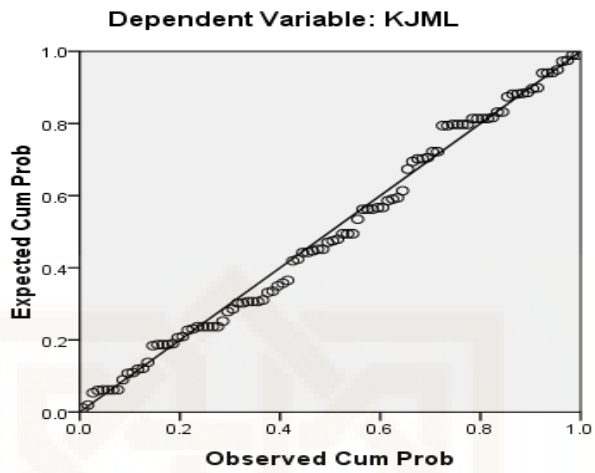
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95070739
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.062
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.777
Asymp. Sig. (2-tailed)		.582

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.852	.847	.965	2.073

a. Predictors: (Constant), SJML, PJML, MJML

b. Dependent Variable: KJML

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.229	3	171.410	183.898	.000 ^a
	Residual	89.481	96	.932		
	Total	603.710	99			

a. Predictors: (Constant), SJML, PJML, MJML

b. Dependent Variable: KJML

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.665	.749		-.888	.377
	MJML	.349	.089	.318	3.936	.000
	PJML	.359	.083	.331	4.311	.000
	SJML	.360	.100	.328	3.611	.000

a. Dependent Variable: KJML

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 18/0636-3/094

Assalamualaikum wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arif Triyono Supriyadi
Jabatan : *Branch Operation Manager*
Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri Branch Office Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa :

Nama : Safinatun Najah
NIM : 12820067
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Program studi : Perbankan Syariah

Telah selesai melakukan penelitian selama 7 hari mulai 2 Juni s.d. 9 Juni 2016 di Bank Syariah Mandiri *Branch Office* Kaliurang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE KALIURANG



Arif Triyono Supriyadi
Branch Operation Manager

Lampiran VI

CURRICULUM VITAE

Safinatun Najah

(03 Mei 1994)

Jl. Kedungsuruh, RT/RW. 001/001, Dsn. Plosorejo

Kebondalem, Bareng, Jombang, Jawa Timur 61474

Safina.najah94@gmail.com

+6285743805305



PENDIDIKAN FORMAL DAN INFORMAL

2012- Sekarang	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah
2009- 2012	MAN Kandangan Kediri
2006- 2009	MTs. Perguruan Muallimat Jombang
2010-2012	Anggota “Komunitas Bimbingan Belajar Ekonomi dan Akuntansi” MAN Kandangan
2007-2009	Anggota kursus “Cakap Bahasa Arab dan Inggris” Pondok Pesantren Walisongo
2007-2009	Anggota Kursus “Kaligrafi dan Al-Banjari” Pondok Pesantren Walisongo
2006-2009	Santri Madrasah Diniyah Pondok Pesantren Walisongo, Cukir, Diwek, Jombang

PENGALAMAN ORGANISASI

November 2015	Anggota Relawan Dakwah Al-Aiman (RELDAl) Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta
---------------	--

September 2015	Pengurus Inti bagian Divisi Kesehatan GenBI D.I. Yogyakarta
2014-Sekarang	Anggota Komunitas Kompasiana Indonesia
2014-Sekarang	Anggota Komunitas GenBI D.I. Yogyakarta
2014-Sekarang	Anggota Komunitas YOUNG ON TOP
2014-Sekarang	Anggota Komunitas Masyarakat Ekonomi Syariah
2014-Sekarang	Anggota Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama' (KMNU) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2013-Sekarang	Anggota Himpunan Mahasiswa Kediri
2013-2014	Anggota Sekolah Koperasi Rakyat UGM
2012-Sekarang	Anggota Himpunan Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Tebuireng Jombang

PENGALAMAN MAGANG

November 2015	Mahasiswa magang BMT TAMZIS Cabang Kotagede, D.I. Yogyakarta
---------------	--

KEMAMPUAN DAN MINAT

- Memiliki kemampuan berbahasa Inggris dan Arab (pasif)
- Memiliki kecakapan dalam bidang fotografi dan musik
- Memiliki kecakapan dalam media sosial dan public relationship
- Memiliki ketertarikan terhadap isu-isu literasi Ekonomi, Politik, Agama, Alam, dan Pengembangan Diri.

Demikian, daftar riwayat hidup ini telah saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 2 Agustus 2016

Safinatun Najah