

**PENGARUH KEPERIBADIAN, PERSEPSI KONSUMEN, DAN
KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ASURANSI DI BNI LIFE *INSURANCE***



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH :

Arum Adiningsih
NIM 14820090

DOSEN PEMBIMBING:

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DDAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA**

2018

**PENGARUH KEPERIBADIAN, PERSEPSI KONSUMEN, DAN
KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ASURANSI DI BNI LIFE *INSURANCE***



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**Arum Adiningsih
NIM 14820090**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DDAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA**

2018



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor : B-957/Un.02/DEB/PP.05.3/03/2018

Skripsi dengan judul :

**Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Asuransi di BNI Life Insurance**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Arum Adiningsih

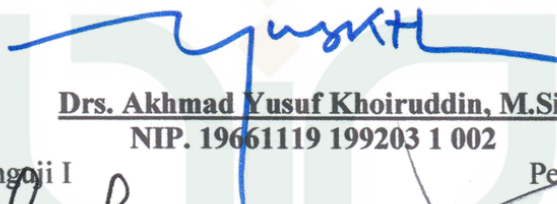
NIM : 14820090

Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 26 Februari 2018

Nilai Munaqasyah : A/B

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQOSYAH :
Ketua Sidang


Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Pengaji I


Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP.19840523 201101 1 008

Pengaji II


Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
NIP. 19720913 200312 1 001

Yogyakarta, 6 Maret 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN



Dr. H. Syaifuddin Mahmudah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Arum Adiningsih

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Arum Adiningsih
NIM : 14820090
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi BNI Life Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri 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 dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Februari 2018
Pembimbing


DRS. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.SI.
NIP. 196611191992 03 1 002

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arum Adiningsih

NIM : 14820090

Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di BNI Life Insurance”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Februari 2018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN
YOGY

Penyusun,

Arum Adiningsih
NIM. 14820090



**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Arum Adiningsih
NIM : 14820090
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 Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di BNI Life Insurance”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal : 17 Februari 2018

Yang menyatakan



(Arum Adiningsih)

MOTTO

*Sebaik-baiknya tempat untuk berharap
hanya kepada Allah-lah*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga SKRIPSI ini selesai dengan tepat waktu.

-Karya ini saya persembahkan kepada-

Bapak dan Ibu (Trubus dan Elly Widiastuti),

Adik-adiikku

(Fajri Prasetyo dan Anindita Alfatunnisa)

Keluarga Besarku

-Dan terimakasih atas do'a dan motivasinya-

Teman-teman seperjuangan PS 2014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es

ش	Syīn	sy	es dan ye
س	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. *Tā’ marbūṭah*

Semua *tā’ marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā’</i>

D. Vokal *Pendek* dan Penerapannya

-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذکر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>

يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>
------	--------	---------	----------------

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>kaīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
	ditulis	<i>au</i>
2. fatḥah + wāwu mati	ditulis	<i>qaul</i>
قول		

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْنُ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓa wi al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan petunjuk dan membimbing umatnya ke jalan yang diridhai Allah SWT.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/ skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di BNI Life Insurance Yogyakarta”** dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir/ skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, penyusunan, maupun isinya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Tugas akhir/ skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir/ skripsi ini, di antaranya kepada:

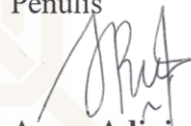
1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan, memberi motivasi, kritik, saran dan masukan dalam proses penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
6. Seluruh pegawai dan staf TU Program Studi, Jurusan, dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses belajar di lingkungan kampus tercinta ini.
7. Kepada para Staff BNI Life *Insurance* Jogja City Mall Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam pelaksanaan penelitian.
8. Bapak dan Ibu (Trubus dan Elly Widiastuti) Adik-adikku dan seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi, kasih sayang dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Keluarga besar Perbankan Syariah B 2014 yang telah berjuang bersama-sama dalam proses kegiatan perkuliahan dan saling membantu serta memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan (Atika, Fietra, Noni, Tete Yani, Choir, Nia dan Rizki) yang telah berjuang bersama-sama dalam proses kegiatan perkuliahan dan saling membantu serta memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Keluarga besar KKN Angkatan 93, Dsn Wareng, Desa Ngalang, Kec. Gedangsari, Kab. Gunung Kidul (Algi, Heikal, Ihsan, Chomis, Dwi, Icha, Shofi, dan Susi).
12. Keluarga Abangaboehku (Caca, Dea, Eren, Suvita, Yulinar, dan Widia) yang selalu memberikan semangat dan doa
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan masukan yang pembaca berikan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada pembaca pada umumnya. Amin

Yogyakarta, 17 Februari 2018

Penulis



Arum Adiningsih

NIM. 14820090



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Kerangka Teori	13
1. Manajemen Jasa	13
2. Asuransi	14
a. Pengertian Asuransi	14
b. Asuransi Dalam Sistem Islam	16
c. Ketentuan Kabsahan Asuransi	18
3. <i>Bancassurance</i>	22
4. Perilaku Konsumen	27
5. Keputusan Pembelian	29
6. Kepribadian	42
a. Pengertian Kepribadian	42
b. Teori Kepribadian	43
7. Persepsi	48
8. Komunikasi Pemasaran	52
a. Pengertian Komunikasi	52

b. Proses Komunikasi	54
C. Pengembangan Hipotesis	57
D. Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Desain Penelitian	63
B. Populasi dan Sampel Penelitian	63
C. Teknik Pengumpulan Data	63
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	64
E. Instrumen Penelitian	66
F. Teknik Analisis Data	67
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
2. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Multikolinearitas	67
b. Uji Heterokedastisitas	68
c. Uji autokorelasi	68
3. Analisis Regresi Linier Berganda	69
4. Uji Hipotesis	69
a. Uji Simultan (Uji F)	70
b. Uji Statistika t	70
c. Koefisien Determinasi (R^2)	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Deskripsi Penelitian	72
B. Hasil Penelitian	76
1. Pengujian Istrumen	77
a. Uji Validitas	77
b. Uji Reliabilitas	78
2. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Multikolinearitas	79
b. Uji Heterokedastisitas	80
c. Uji Autokorelasi	80
3. Analisis Regresi Linier Beranda	81
4. Pengujian Hipotesis	83
a. Uji Parsial (Uji statistik t)	83
b. Uji Simultan (Uji F)	85
c. Koefisien Determinasi	85
5. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan	93
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	xxiv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 3.2 : Asumsi Klasik	66
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	74
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	74
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.9 : Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 4.10 : Hasil Uji Regresi	80
Tabel 4.11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pertumbuhan Asuransi di Indonesia	4
Gambar 2.1: Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pebelian	36
Gambar 2.2: Proses Persepsi	48
Gambar 2.3: Kerangka Pemikiran	57
Gambar 5.1: Hasil Uji Heterokedastisitas	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	xxiv
Lampiran 2: Data Nasabah	xxix
Lampiran 3: Hasil Output SPSS	xxxv
Lampiran 4: <i>Curriculum Vitae</i>	xl



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di BNI Life *Insurance*. Populasi yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Life *Insurance* Yogyakarta. Data yang diambil sebanyak 40 responden dengan metode yang dikemukakan Roscoe dalam bukunya yang berjudul *Research Methods For Bussiness* yaitu jumlah variabel (independen + dependen) dikali 10 dan pengambilan sampel berdasarkan kriteria menurut peneliti. Pengambilan data dengan cara menyebar kuisioner. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product Moment and Service Solution (SPSS) for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel Kepribadian dan Komunikasi yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian asuransi BNI Life dan Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi BNI Life.

Kata Kunci: kepribadian, persepsi konsumen, komunikasi, keputusan pembelian, asuransi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the effects of, personality, perception, and communication toward their purchasing decision. The object or unit of analysis in this research are BNI Life Insurance customers in Yogyakarta. The data is taken in the form of 40 respondents with a methods by Roscoe. Data retrieval by means of a detailed questionnaire spread. Data processing method used is test validity and quantitative analysis of reabilitas, a classic assumption test, as well as multiple linear regression analysis using Statistical Software Product Moment and Service Solution (SPSS) for windows.

The results of this study show that only the personality of influential variables significantly to purchasing decision BNI Life Insurance. While Perception and communication variables do not affect client decision-making significantly to purchasing decision BNI Life Insurance.

Keywords: *personality, perception, communication, purchasing decision, insurance.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan (*Financial Institution*) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana, menyalurkan, dan/atau jasa-jasa keuangan lainnya. Dalam dunia bisnis, lembaga keuangan mempunyai fungsi sangat penting, terutama sebagai lembaga intermediasi (*financial intermediary*) di antara para pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkannya. Hubungan antara semua pihak yang terkait dengan lembaga keuangan, harus selalu dibentuk atas dasar kontrak perjanjian/perikatan.

Lembaga keuangan syariah berfungsi menyediakan jasa perantara bagi pemilik modal dengan perusahaan yang membutuhkan dana tersebut. Kehadiran lembaga keuangan inilah yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam dunia bisnis, sehingga uang dari masyarakat dapat dikumpulkan melalui berbagai bentuk produk penghimpunan dana sebelum disalurkan kembali kepada yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan.

Pada tataran praktis, keberadaan lembaga-lembaga keuangan syariah sekarang ini menunjukkan adanya perkembangan yang semakin pesat. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran sebagian besar umat Islam untuk melaksanakan Islam secara kaffah. Perkembangan ini tentu memberikan harapan baru bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis

yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materil semata tetapi juga sesuai dengan spirit hukum syariah yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan batiniyah. (Burhanuddin, 2010:2)

Industri keuangan syariah di Indonesia memiliki potensi untuk terus bertumbuh dan memiliki kemanfaatan yang besar bagi perekonomian. Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) yang berbasis syariah pun menjadi satu pilar kekuatan di industri keuangan syariah, yang perkembangannya diharapkan bisa ikut menumbuhkembangkan perekonomian syariah di Indonesia.

IKNB Syariah adalah bidang kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas di industri asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan, dan lembaga jasa keuangan lainnya, yang dalam pelaksanaannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Secara umum, kegiatannya memang tidak memiliki perbedaan dengan IKNB konvensional. Namun terdapat beberapa karakteristik khusus, engan produk dan mekanisme transaksi yang berdasarkan prinsip syariah. OJK sebagai lembaga pengatur dan pengawas di keuangan syariah juga memiliki fungsi dan kewenangan untuk melakukan integrasi arah kebijakan, strategi, dan tahapan pengembangan di industri keuangan syariah, termasuk di IKNB Syariah. Tentu instrumen regulasi yang dikeluarkan juga sesuai dengan prinsip syariah, dengan melibatkan DSN MUI (www.ojk.go.id)

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 (Najah, 2016: 1).

Perkembangan Asuransi Jiwa di Indonesia telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Di Indonesia, permintaan asuransi jiwa terus bertumbuh sejalan dengan peningkatan pendapatan dan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya antisipasi risiko. Untuk memenuhi permintaan ini, jumlah perusahaan asuransi jiwa senantiasa meningkat dan demikian pula dengan beragam produknya yang ditawarkan di pasar. Namun demikian, kontribusi industri asuransi, khususnya asuransi jiwa, terhadap perekonomian Indonesia masih relatif rendah.

Industri ini memiliki pangsa pasar kedua terbesar setelah perbankan dan merupakan pemegang pangsa pasar terbesar dalam industri keuangan non bank. Namun, kontribusi industri asuransi pada perekonomian Indonesia masih tergolong rendah. Kontribusi premi bruto industri asuransi hingga tahun 2009 masih di bawah 2 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) (<https://agenasuransijiwa.co.id/perkembangan-asuransi-jiwa-di-indonesia/>).



Gambar 1.1

Pertumbuhan Asuransi di Indonesia

Bancassurance adalah produk asuransi yang dikembangkan dan didistribusikan melalui jaringan bank. Bisnis ini berbentuk kerja sama antara pihak bank dan pihak asuransi tanpa mengambil alih produk-produk asuransi (Wauran dan Wicaksosno, 2015:2). Di Indonesia produk ini murni merupakan produk perusahaan asuransi yang ditawarkan atau dijual melalui jalur distribusi (*distribution channel*). Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa hubungan hukum yang terbangun antara pihak perusahaan asuransi dengan pihak bank lebih pada hubungan keagenan dimana pihak bank bertindak sebagai agen (*sales representative*) yang menjual produk-produk asuransi mitra berkontraknya, di wilayah aktivitasnya sebagai bank (Kusumadewi, 2014: 6).

PT BNI Life Insurance (BNI Life) merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai produk asuransi seperti Asuransi Kehidupan (Jiwa), Kesehatan, Pendidikan, Investasi, Pensiun dan Syariah. Dalam

menyelenggarakan kegiatan usahanya, BNI Life telah memperoleh izin usaha di bidang Asuransi Jiwa berdasarkan surat dari Menteri Keuangan Nomor 305/KMK.017/1997 tanggal 7 Juli 1997. Pendirian BNI Life, sejalan dengan kebutuhan perusahaan induknya, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, untuk menyediakan layanan dan jasa keuangan terpadu bagi semua nasabahnya (one-stop financial services). Pada tanggal 11 Maret 2014, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan persetujuan perubahan kepemilikan saham PT BNI Life Insurance. Terhitung sejak tanggal 9 Mei 2014, BNI Life telah menjadi perusahaan asuransi kehidupan (jiwa) joint venture dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Saat ini BNI Life telah hadir melalui 4 saluran distribusi yaitu Agency, Bancassurance, Employee Benefits dan Syariah. Agency dipasarkan melalui agen-agen yang memasarkan produk individu, sedangkan Bancassurance dipasarkan melalui jaringan BNI di seluruh Indonesia. Employee Benefits dikhususkan bagi produk-produk asuransi kumpulan ke perusahaan-perusahaan, sedangkan syariah memasarkan produk asuransi baik individu, ataupun kumpulan dengan prinsip syariah (www.bni-life.co.id).

Dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis, maka BNI Life harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Dalam memasarkan produknya, perusahaan sebagai pemasar harus selalu memantau perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi adanya perubahan perilaku konsumen, karena pada dasarnya

tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Kotler (2011: 78) dalam Mariaji (2014:2) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selanjutnya dari keempat faktor tersebut dapat dirinci menjadi beberapa subfaktor. Penelitian ini mengambil tiga variabel dari faktor pribadi dan psikologis yaitu kepribadian, persepsi, dan komunikasi.

Para pemasar juga dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapat keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Tiga hal paling penting dalam kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dapat berubah (Wardana, 2011: 2).

Selain kepribadian, persepsi juga muncul dalam diri konsumen menjadi hal terpenting dalam pengambilan keputusan. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2013:92).

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi

dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Peran lain komunikasi ialah membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Setiadi, 2013:163).

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis memiliki pemikiran untuk meneliti mengenai keputusan pembelian Asuransi. Dengan demikian maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERIBADIAN, PERSEPSI KONSUMEN, DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI SYARIAH”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian pada latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di BNI Life Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di BNI Life Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di BNI Life Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di BNI Life Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di BNI Life Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di BNI Life Yogyakarta.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini merupakan langkah awal dalam penerapan dan pengenalan ilmu pengetahuan serta untuk melakukan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan pertimbangan dalam mengembangkan produk bancassurance di Indonesia umumnya.

D. 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. Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan isu terkait dengan perasuransian di perbankan. 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 bank syariah, asuransi, *bancassurance*, keputusan pembelian, kepribadian, persepsi konsumen, dan komunikasi pemasaran. 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 yang 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 keterbatasa-keterbatasam dalam penelitian ini, serta saran dan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat mengatasi keterbatasan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Kepribadian, Persepsi, dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di BNI Life *Insurance*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi di BNI Life *Insurance*. Hal ini berarti variabel kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi di BNI Life. Sehingga apabila kepribadian semakin baik maka akan menambah keputusan konsumen dalam pembelian asuransi di BNI Life.
2. Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi di BNI Life. Hal ini karena dalam menciptakan persepsi diawali dengan suatu stimulus. Sedangkan Stimulus yang diciptakan oleh pemasar tidak dapat diterima oleh konsumen yang mana pada akhirnya konsumen tidak memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan.
3. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Hal ini karena informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi tidak dapat membentuk persepsi konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada nasabah BNI Life *Insurance* yang memiliki rekening BNI Syariah maupun Konvensional.
2. Penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor kepribadian, persepsi, dan komunikasi saja. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan tema tersebut diharapkan melakukan penyempurnaan dengan memperluas lingkup penelitian terkait jumlah sampel, jumlah variabel, maupun teknik analisis.
2. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa ketiga variabel yang dapat menjelaskan dependen hanya 15,8% sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mempertimbangkan variabel-variabel lain yang memberikan hasil maksimal.
3. Kepada pihak asuransi lebih mengembangkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Burhanuddin, (2010). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah..* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Malang: Erlangga.
- Nawawi, Ismail. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer (Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial).* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumanto, Agus Edi, E.P. (2009). *Solusi Berasuransi Lebih Indah dengan Syariah.* Bandung: PT Salamadani Pustaka Semesta
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wirdyaningsih. (2006). *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia.* Jakarta: Kencana.
- Zaini, Zulkifli. (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah.* Jakarta: Kompas Gramedia.

Jurnal dan Penelitian

- Afandy, Tomy & Srikandi Kumadji. (2014). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.* Malang: Universitas Brawijaya.
- Fredereca. Bunga Geofanny & Chairy. (2010). *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry.* Jakarta: Universitas Tarumanegara.

- Hariyadi, Edi & Adbi Triyono. (2017). *Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam.
- Jariah. Ainun. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang*. Lumajang: STIE Widya Gama.
- Kusumadewi, Anisa Retno. (2014). *Pelaksanaan Transparansi Informasi Produk Bancassurance*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Najah, Safinatun . (2016). *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. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Mariaji, Wahyu. (2014). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc di Surabaya*. Surabaya: STIESIA.
- Sari. Ade Indah. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*. Medan: STIE Harapan Medan.
- Sangadji, Etta Mamang Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpun Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010.
- Susilowati, Christin, Armanu Thoyib & Kartika Indah Permanasari. (2012). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Penggunaan IM3 di Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wauran, Indirani, & Wicaksono. (2015). *Aktivitas Bancassurance Dalam Dunia Perbankan: Adakah Praktik Bundling yang Melanggar Hukum Persaingan Usaha*. Jurnal. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Zulfahmi. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bancassurance Syariah pada Pemasaran Asuransi Pembiayaan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

www.bi.co.id

www.bni-life.co.id

(<http://www.perbanas.ac.id/id/component/k2/item/211-bancassurance-bank-asuransi>).

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Hari/Tanggal :

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian, Persepsi Konsumen, dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi (Studi Kasus Pada BNILife Insurance Yogyakarta)”**. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengharap bantuan dari Bapak/Ibu/Saudari/i untuk mengisi kuesioner dengan penilaian secara obyektif. Dan yang anda isikan ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Arum Adiningsih

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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
 - d. Pengusaha
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lainnya (sebutkan).....

4. Pendapatan selama 1 (satu) bulan:
 - a. ≤ Rp. 1.000.000,00
 - b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00
 - c. Rp. 5.000.000,00 – Rp. 10.000.000,00
 - d. ≥ Rp. 10.000.000,00

5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BNI/BNI Syariah:
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 3 – 5 tahun
 - d. > 5 tahun

I. Pertanyaan

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuisisioner 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 4 kriteria:

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak

Setuju (1)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kepribadian

No	PERNYATAAN	PENDAPAT			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Anda menggunakan asuransi BNI Life karena kebutuhan hidup				
2.	Anda menggunakan asuransi BNI Life karena sesuai dengan penghasilan				
3.	Memperoleh produk yang berkualitas tinggi sangat penting bagi saya				
4.	Saya memiliki standar dan harapan yang sangat tinggi terhadap produk-produk yang saya beli				
5.	Banyaknya merek yang dapat dipilih sering kali membuat saya merasa bingung				

Persepsi Konsumen

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

Komunikasi

No	PERNYATAAN	PENDAPAT			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Perusahaan memberi informasi mengenai asuransi BNI Life dengan jelas				
2.	Anda mampu memahami setiap komunikasi dengan baik				
3.	Perusahaan menyampaikan informasi mengenai asuransi BNI Life melalui media				
4.	Perusahaan menyampaikan informasi mengenai asuransi BNI Life secara langsung				
5.	Informasi mengenai asuransi BNI Life mudah diperoleh				

Proses Keputusan dalam Pembelian Produk Asuransi Syariah

No	PERNYATAAN	PENDAPAT			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
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 BNI Life 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				

LAMPIRAN 2
DATA NASABAH

no	Nama	jenis kelamin	usia	Pekerjaan	pendapatan	lama menjadi nasabah
1	ADHIT	1	2	3	3	2
2	NIKEN	2	2	3	2	4
3	ROHMADI	1	3	3	3	2
4	NURAINI LARASATI	2	2	4	3	3
5	DENI SUKMA IRWANDA	1	2	3	2	1
6	DWI LAILA ISTIQOMAH	2	2	3	2	3
7	AI	2	2	3	2	1
8	HAMBA ALLAH	2	2	3	2	1
9	YOS SANDI MAHENDRA	1	3	1	2	3
10	ANI AMBARWATI	2	2	3	1	2
11	RISKA QOIRUNISA	2	3	4	2	3
12	PRISCILLIA	2	1	5	1	1

LAMPIRAN 2
DATA NASABAH

no	Nama	jenis kelamin	usia	Pekerjaan	pendapatan	lama menjadi nasabah
13	SYARIF USMA	1	4	3	3	3
14	SABRIRAN	1	2	1	2	2
15	PUJIATI	2	2	4	2	2
16	SAWAL	1	2	4	1	2
17	KHODIJAH	2	2	3	1	1
18	BARU RUSWA	1	2	3	2	2
19	PAULUS YUDI	1	1	2	3	2
20	USAMAH ISANDRIYUSAL	1	3	3	3	2
21	WINARTO	1	2	3	2	1
22	SURATNO	1	3	3	2	2
23	THERESIA CANDIDA	2	3	2	3	3
24	SITI ROHMAH	2	2	3	2	3

LAMPIRAN 2
DATA NASABAH

no	Nama	jenis kelamin	usia	Pekerjaan	pendapatan	lama menjadi nasabah
25	RISCHA SETYONINGRUM	2	2	5	2	1
26	MUJI LESTARI	2	3	1	3	1
27	NURJANAH	2	2	1	3	2
28	DINA	2	2	3	3	2
29	AGUNG JOKO	1	3	2	2	2
30	YULI HENDARTI	2	3	2	3	2
31	ATIK	2	2	3	2	2
32	NANDA NURDIANSYAH	1	2	3	3	3
33	SRI SULISTYOWATI	2	2	3	2	2
34	VIVI PRASETYAWATI	2	2	3	2	2
35	HARIYATI	2	2	3	3	2
36	DWI ISMI W	2	2	4	4	3

no	Nama	jenis kelamin	usia	Pekerjaan	pendapatan	lama menjadi nasabah
37	ESTRI SEPTIYANINGSIH	2	2	3	2	2
38	SITI	2	2	3	2	2
39	PONIYEM	2	2	2	3	3
40	SRI DARMIYATI	2	4	3	3	3



KE 1	KE 2	KE 3	KE 4	KE 5	JMLH KE	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	JMLH PE	KO 1	KO 2	KO 3	KO 4	KO 5	JMLH KO	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	JMLH KP
3	3	3	4	2	15	2	3	4	4	3	16	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	2	16
4	3	4	4	3	18	3	2	3	3	2	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
3	4	2	3	4	16	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	3	17	4	4	2	3	2	15
3	3	4	4	3	17	2	3	3	3	3	14	3	4	2	3	3	15	3	2	3	3	2	13
3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17
4	3	3	3	2	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17
3	3	3	4	3	16	2	2	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	2	14	2	3	4	3	2	14	3	3	3	2	3	14	4	1	3	3	1	12
3	2	2	2	3	12	4	4	3	4	3	18	4	3	2	3	4	16	4	3	4	3	2	16
3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	2	16
3	4	3	2	3	15	4	3	4	4	3	18	4	3	2	2	4	15	4	3	4	3	2	16
3	4	2	4	4	17	2	4	3	4	4	17	4	3	2	4	3	16	4	2	4	3	2	15
4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	2	16
4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	2	16
4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13	2	2	3	3	2	12	3	2	3	2	3	13
4	3	3	4	2	16	3	2	3	3	3	14	4	3	3	4	3	17	3	2	2	3	3	13
2	3	2	2	3	12	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	2	12	2	2	3	3	3	13
3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13	2	2	3	3	3	13
4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	4	17	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	3	11	3	4	3	2	3	15	4	2	3	4	2	15

3	3	4	3	2	15	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	2	15
4	3	4	3	2	16	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	2	16
3	4	3	4	2	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14
3	3	4	3	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	1	13
3	3	4	4	2	16	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	2	15
3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17
4	3	4	4	2	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	1	14
4	3	4	4	2	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	2	15
3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	1	14
3	3	4	3	2	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	2	15
3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	2	2	3	3	13



LAMPIRAN 3

HASIL OUTPUT SPSS

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Kepribadian (X1)

Correlations

		KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	KEJMLH
KE1	Pearson Correlation	1	-,082	,291	,206	,142	,600**
	Sig. (2-tailed)		,617	,068	,201	,382	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KE2	Pearson Correlation	-,082	1	-,154	,136	,114	,267
	Sig. (2-tailed)	,617		,344	,404	,484	,096
	N	40	40	40	40	40	40
KE3	Pearson Correlation	,291	-,154	1	,461**	-,234	,574**
	Sig. (2-tailed)	,068	,344		,003	,146	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KE4	Pearson Correlation	,206	,136	,461**	1	-,136	,656**
	Sig. (2-tailed)	,201	,404	,003		,401	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KE5	Pearson Correlation	,142	,114	-,234	-,136	1	,414**
	Sig. (2-tailed)	,382	,484	,146	,401		,008
	N	40	40	40	40	40	40
KEJMLH	Pearson Correlation	,600**	,267	,574**	,656**	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,096	,000	,000	,008	
	N	40	40	40	40	40	40

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

2. Variabel Persepsi (X2)

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PEJMLH
PE1	Pearson Correlation	1	,314*	,274	,197	,156	,702**
	Sig. (2-tailed)		,048	,088	,223	,336	,000
	N	40	40	40	40	40	40
PE2	Pearson Correlation	,314*	1	,071	,435**	,473**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,048		,663	,005	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
PE3	Pearson Correlation	,274	,071	1	,320*	-,026	,484**
	Sig. (2-tailed)	,088	,663		,044	,873	,002
	N	40	40	40	40	40	40
PE4	Pearson Correlation	,197	,435**	,320*	1	,358*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,223	,005	,044		,023	,000
	N	40	40	40	40	40	40
PE5	Pearson Correlation	,156	,473**	-,026	,358*	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,336	,002	,873	,023		,000
	N	40	40	40	40	40	40
PEJMLH	Pearson Correlation	,702**	,733**	,484**	,676**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

3. Variabel Komunikasi (X3)

Correlations

		KO1	KO2	KO3	KO4	KO5	KOJMLH
KO1	Pearson Correlation	1	,033	-,010	,331	,429**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,841	,949	,037	,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KO2	Pearson Correlation	,033	1	,258	,144	,454**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,841		,108	,375	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KO3	Pearson Correlation	-,010	,258	1	,020	,026	,417**
	Sig. (2-tailed)	,949	,108		,904	,875	,007
	N	40	40	40	40	40	40
KO4	Pearson Correlation	,331	,144	,020	1	-,020	,561**
	Sig. (2-tailed)	,037	,375	,904		,904	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KO5	Pearson Correlation	,429**	,454**	,026	-,020	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,875	,904		,000
	N	40	40	40	40	40	40
KOJMLH	Pearson Correlation	,602**	,674**	,417**	,561**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

4. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KPJMLH
KP1	Pearson Correlation	1	,371	,386	,247	-,095	,603**
	Sig. (2-tailed)		,018	,014	,125	,559	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KP2	Pearson Correlation	,371	1	,209	,422**	,147	,723**
	Sig. (2-tailed)	,018		,195	,007	,364	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KP3	Pearson Correlation	,386	,209	1	,241	,117	,612**
	Sig. (2-tailed)	,014	,195		,135	,474	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KP4	Pearson Correlation	,247	,422**	,241	1	,078	,575**
	Sig. (2-tailed)	,125	,007	,135		,631	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KP5	Pearson Correlation	-,095	,147	,117	,078	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,559	,364	,474	,631		,001
	N	40	40	40	40	40	40
KPJMLH	Pearson Correlation	,603**	,723**	,612**	,575**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

B. Uji Asumsi Klasik

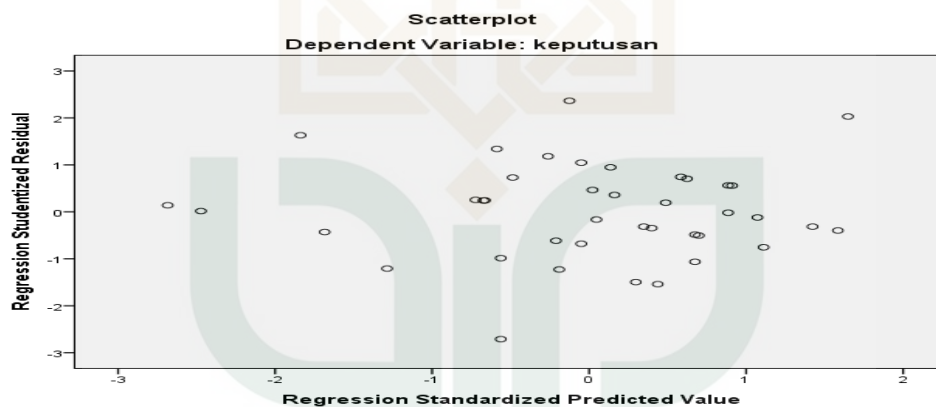
1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	x1	,690	1,448
	x2	,749	1,335
	x3	,543	1,842

a. Dependent Variable: y

2. Uji Heterokedastisitas



3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,158		1,76885	1,913

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,824	3,648		1,322	,194	
	kepribadian	,467	,218	,379	2,145	,039	,690
	persepsi	,023	,184	,021	,125	,901	,749
	komunikasi	,170	,247	,137	,688	,496	,543

a. Dependent Variable: keputusan

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,824	3,648		1,322	,194	
	Kepribadian	,467	,218	,379	2,145	,039	,690
	Persepsi	,023	,184	,021	,125	,901	,749
	Komunikasi	,170	,247	,137	,688	,496	,543

a. Dependent Variable: keputusan

2. Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,337	3	10,779	3,445	,027 ^b
	Residual	112,638	36	3,129		
	Total	144,975	39			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), komunikasi , persepsi , kepribadian

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,158	1,76885	1,913

a. Predictors: (Constant), komunikasi , persepsi , kepribadian

b. Dependent Variable: keputusan



LAMPIRAN 4

CURRICULUM VITAE



1. Personal

Nama : Arum Adiningsih
Tempat Tanggal Lahir : Sintang, 05 Agustus 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Jogja- Solo KM 14 Kalasa, Sleman Yogyakarta
Nomor Telepon : 085225035572
Email : a.adiningsih1234@gmail.com

2. Pendidikan Formal

1. TK Eleastika Ng. Jetak – Sintang
2. SD No. 2 Ng. Jetak – Sintang
3. SMP N 1 Sintang
4. SMA N 1 Sintang .
5. Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Prebankan Syariah.

Demikian Curriculum Vitae yang dapat saya sampaikan. Untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Arum Adiningsih