

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN MOTIVASI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA  
AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG LEMABANG  
PALEMBANG**



Oleh:  
Wenny Rosalina  
NIM. 14190350

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mem  
peroleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

**PALEMBANG  
2018**



Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Wenny Rosalina  
Nim/Jurusan : 14190350  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 06 Juni 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal 26/06/2018 Pembimbing Utama : Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA  
t.t:

Tanggal 28/06/2018 Pembimbing Kedua : Lemiyana, SE., M.Si  
t.t:

Tanggal 28/06/2018 Penguji Utama : Juwita Anggraini, M.H.I  
t.t:

Tanggal 28/06/2018 Penguji Kedua : Abubakar Sidik, S.H.I., M.E.Sy  
t.t:

Tanggal 26/06/2018 Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si.  
t.t:

Tanggal Sekretaris : Erdah Litriani, SE., M.Ec., Dev  
t.t:

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenny Rosalina  
NIM : 14190350  
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juni 2018  
Saya yang menyatakan,


Wenny Rosalina  
NIM. 14190350



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

Ditulis Oleh : Wenny Rosalina

NIM : 14190350

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Juni 2018

Dekan,  
  
Dr. Oodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN MOTIVASI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA  
AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG LEMABANG PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Wenny Rosalina  
NIM : 14190350  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Peny Cahaya Azwari, MM.,M.BA  
NIP. 197701312000031002

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua,

Lemiyana, SE., M.Si  
NIK. 1605061761

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jangan menyerah sekalipun berada dalam keadaan tersulit, karena Allah menurunkan penyakit pasti ada obatnya, begitu pula dalam kesulitan pasti akan diberikan kemudahan setelahnya”*

*Skripsi ini dipersembahkan untuk:*

- *Alm. ayahandaku (Sulkan Badri) semoga sedikit pencapaian ini akan membuatmu bangga pak, anak bungsumu sudah menyelesaikan apa yang kalian berdua dahulu harapkan, untuk sekolah paling tidak ke jenjang lebih baik dari kalian. Ibundaku (Mustakima) yang selalu memberikan semangat, dukungan dan tak henti-hentinya selalu mendo'akan untuk keberhasilanku dalam meraih kesuksesanku.*
- *Keluarga besarku tercinta, kedua kakakku, iparku, dan kedua keponakanku.*
- *Serta teman-teman seperjuanganku kelas EKI 8 angkatan 2014 terkhusus sahabat-sahabatku tersayang "Sincan" yang telah membantu dan menyemangati untuk menyelesaikan tugas ini dikala tengah dalam kebingungan bahkan saling membantu dalam mencari jalan keluar.*
- *Almamaterku...*

## ABSTRAK

Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Objek penelitian ini nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Pelambang. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu, pengetahuan (X1), persepsi (X2), Motivasi (X3) dan Keputusan menjadi nasabah (Y).

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 66 responden dengan metode *purposive sampling*. Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, uji regresi, uji korelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai pengetahuan, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah dan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam memperhatikan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi untuk melengkapi penelitian-penelitian selanjutnya.

Simpulan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa: (1) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,238 > nilai  $t_{tabel}$  1,998 dan tingkat signifikansinya 0,029. (2) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,761 > nilai  $t_{tabel}$  1,998 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,094 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,998 dengan tingkat signifikansinya 0,003 (4) Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,989 > nilai  $F_{tabel}$  2,75 dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 53,6%. Persamaan regresi yang di peroleh adalah  $Y = 1,098 + 0,194 (X1) + 0,333 (X2) + 0,364 (X3) + e$

**Kata kunci:** *pengetahuan, persepsi, motivasi, keputusan menjadi nasabah.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	Sla>'	Sl	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H}a>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Zla>'	Zl	z dengann titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-

ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

#### B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda Syad | d | ah, ditulis lengkap احمدية :  
ditulis Ah}madiyyah

#### C. Ta>’ Marbu>t}ah di akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

جماعة : ditulis jamaā’ah

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis ni’matullāh

زكاة الفطر : ditulis zakātul – fit{ri

#### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis I, dan dammah ditulis u.

#### E. Vokal Panjang

1. a ditulis a >, i panjang ditulis i > dan u panjang ditulis u >, masing-masing dengan tanda ( ) di atasnya.

2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>uw ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أَنْتُمْ : ditulis a’antum

مَوْتٌ : ditulis mu’annas |

G. Kata Sandang Alief +La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

الْقُرْآنُ : ditulis al-Qur’an

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya

الشَّيْخَةُ : ditulis asy-syī’ah

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شَيْخُ الْإِسْلَامِ : ditulis syaikh al-Islām atau syaikhul – Islām

J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia yang tidak terhingga banyaknya. Demikian pula tak luput penulis ucapkan shalawat beriring salam kepada imamnya para Nabi dan Rasul, imamnya para orang-orang yang bertaqwa yaitu Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan, baik isi, bentuk maupun susunannya. Untuk itu dengan rasa hati terbuka penulis akan menerima kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan kebaikan penelitian ini.

Dengan kesempatan ini penulis menyampaikan rasa banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan:

1. Almarhum Ayahku tercinta Sulkan Badri, Ibuku yang sangat luar biasa Mustakima, kedua kakakku Yopie Bamessa, S.Pd.I, Yanuar Awali S.Sy,

Iparku beserta kedua keponakanku. Terima kasih untuk cinta kasih tulus kalian selama ini, yang tidak pernah lelah membimbing serta mengarahkan, memberikan motivasi baik berupa moral maupun material, serta tiada hentinya mendoakan agar kelak menjadi orang yang berguna bagi agama, nusa dan bangsa.

2. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang beserta staf pimpinan lainnya, yang telah membantu dan memberi fasilitas peneliti dalam belajar
3. Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
4. Ibu Titin Hatini, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Univesitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
5. Rika Lidyah, SE,M.Si,Ak.CA selaku pembimbing akademik penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
6. Bapak Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA selaku Pembimbing utama dan Ibu Lemiyana, SE., M.Si selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Segenap pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dewan Pengajar dan seluruh staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
8. Bapak Pimpinan Kantor Cabang AJB Bumiputera Syariah yang telah memberikan izin penelitian di Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

9. Ibu Rian Febrina dan staff lainnya selaku bagian Produksi dan Konservasi dan karyawan AJB Bumiputera Syariah kantor Cabang Lemabang Palembang yang telah banyak membantu dalam memberikan data-data dalam penelitian ini
10. Sahabat-sahabatku Vessy Pertiwi, Siti Aisyah, Sri Ardila, Tri Sartika Rahayu, Tamara Puspa Ningtyas, dan Siti Rosalina, dan teman-teman lain yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi yang tiada hentinya. Kalian saudaraku yang sangat aku syukuri kehadirannya dalam hidupku.
11. Teman-teman seperjuangan KKN Mandiri kelompok 14 di Kelurahan Kalidoni
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas semua bantuan dan niat baiknya kepada penulis semoga menjadi amal jariyah yang diterima oleh Allah SWT dan senantiasa diberikan balasan yang baik pula dan penulis harap semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Palembang, Juni 2018



Wenny Rosalina  
NIM. 14190350

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....</b>	<b>14</b>
A. Pengetahuan Konsumen.....	14
1. Pengertian Pengetahuan Konsumen.....	14
2. Jenis Pengetahuan Konsumen.....	15
3. Dimensi Pengetahuan Konsumen .....	16
B. Persepsi .....	17
1. Pengertian persepsi .....	17
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
3. Dimensi Persepsi.....	20

C. Motivasi .....	21
1. Pengertian Motivasi .....	21
2. Proses Motivasi .....	23
3. Dimensi Motivasi .....	25
D. Keputusan Menjadi Nasabah .....	26
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
3. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen .....	28
4. Dimensi Keputusan Pembelian .....	29
E. Asuransi Syariah .....	33
1. Pengertian Asuransi Syariah .....	33
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah .....	34
3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah .....	37
F. Tinjauan Pustaka .....	39
G. Pengembangan Hipotesis .....	46
1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi nasabah ....	47
2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah .....	48
3. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah .....	49
H. Kerangka Konsep .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. <i>Setting</i> Penelitian .....	52
B. Desain Penelitian .....	52
C. Jenis dan Sumber Data .....	53
1. Jenis Data .....	53
2. Sumber Data .....	53
D. Populasi dan Sampel .....	53
1. Populasi .....	53
2. Sampel .....	54
3. Teknik Pengumpulan Data .....	56
E. Variabel-variabel Penelitian .....	57
F. Instrument Penelitian .....	59

a. Uji Validitas .....	59
b. Uji Reliabilitas .....	59
G. Teknik Analisis Data.....	60
H. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Normalitas.....	62
2. Uji Multikolinieritas.....	62
3. Uji Heterokedstisitas .....	62
4. Uji Heterokedastisitas .....	63
I. Uji Hipotesis .....	63
1. Uji R (Korelasi).....	63
2. Uji T (Parsial) .....	64
3. Koefisien R <sup>2</sup> (Determinasi).....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
1. Sejarah Umum Objek Penelitian.....	66
2. Logo Perusahaan .....	67
3. Visi dan Misi AJB Bumiputera Syariah.....	68
a. Visi.....	68
b. Misi .....	69
4. Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Cabang lembang Palembang.....	70
5. Produk AJB Bumiputera Syariah.....	70
a. Mitra Iqra Plus .....	70
b. Mitra Mabru Plus.....	72
c. Assalam Family .....	73
B. Karakteristik Responden .....	74
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ( <i>Gender</i> ).....	74
2. Data Responden Berdasarkan Umur .....	75
3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
4. Data Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah.....	77
C. Hasil Analisis Data .....	77

1. Uji Instrumen Penelitian .....	77
a. Uji Validitas .....	78
b. Uji Reliabilitas .....	80
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
3. Uji Asumsi Klasik.....	83
a. Uji Normalitas.....	83
b. Uji Multikolinieritas.....	85
c. Uji Heterokedastisitas .....	86
d. Uji Linieritas .....	87
4. Uji Hipotesis .....	92
a. Uji R (Korelasi).....	92
b. Uji T (Parsial) .....	93
c. Uji R <sup>2</sup> (Diterminasi).....	96
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	97
1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang ...	97
2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang .....	98
3. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang .....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar dengan Prinsip Syariah .....	2
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3 Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 4.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ( <i>Gender</i> )...	75
Tabel 4.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Umur.....	76
Tabel 4.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Tabel 4.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah.....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.8 Uji Normalitas .....	84
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 4.10 Uji Linieritas Pengetahuan.....	88
Tabel 4.11 Uji Linieritas Measures Of Association.....	88
Tabel 4.12 Uji Linieritas Persepsi.....	89
Tabel 4.13 Uji Linieritas Measures Of Association.....	89
Tabel 4.14 Uji Linieritas Motivasi.....	90
Tabel 4.15 Uji Linieritas Measures Of Association.....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Ganda .....	92
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.18 Uji Koefisien Diterminasi <i>R-square</i> .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang .....	70
Gambar 4.2 Uji Normalitas (Norma Probability Plot).....	84
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	97

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia	3
Grafik 1.2 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa bersama Bumiputera Syariah.....	4

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia belakangan ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah baik berupa lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Salah satu lembaga keuangan non bank adalah asuransi.

Asuransi merupakan salah satu bidang jasa yang dilakukan dalam mengantisipasi masalah gejolak sosial ekonomi yang tidak pasti. Jenis perusahaan asuransi di Indonesia digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu asuransi umum (*General Insurance*), asuransi jiwa (*Life Insurance*), dan asuransi syariah (*Syariah Insurance*). Selain itu juga terdapat penyelenggaraan asuransi untuk Pegawai Negeri Sipil (PNS), Tentara Nasional Indonesia (TNI), dan Polisi Republik Indonesia (POLRI). Berbagai kejadian lampau yang sejalan dengan perkembangan zaman membuat masyarakat sadar tentang pentingnya jasa asuransi jiwa sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, keuangan, dan masyarakat.<sup>1</sup>

Salah satu asuransi yang belakangan ini diburu banyak orang adalah asuransi syariah. Saat ini, nyaris semua perusahaan asuransi membentuk unit syariah. Bahkan asuransi asing juga ikut membuka unit syariah. Di Indonesia

---

<sup>1</sup> Yuldhastia Rachmanda, "Analisis Strategi Bauran Promosi Pada PT. AJB Bumi Putera 1912 Cabang Siliwangi Bogor", *Skripsi*, (Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2009), hlm. 6.

jumlah perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah per 31 Desember 2016 adalah 58 perusahaan yang terdiri dari 10 perusahaan asuransi syariah (murni syariah) 1 perusahaan reasuransi syariah (murni syariah), 45 perusahaan asuransi yang memiliki unit syariah dan 2 perusahaan reasuransi yang memiliki unit syariah.<sup>2</sup> Nasabah merespon baik adanya asuransi syariah, hal tersebut bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar dengan Prinsip Syariah**

No	Keterangan	Peserta		Kontribusi Bruto		Klaim Bruto		Asset	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
1.	Seluruh asuransi jiwa	60.515.604	52.290.205	135,13	167,17	82,83	96,19	328,03	451,05
2.	Asuransi jiwa syariah	4.762.542	5.349.352	8,27	9,44	25,8	30,6	21,73	26,90
3.	Persentase asuransi jiwa syariah	7,87%	10,23%	5,10%	5,65%	3,10%	3,18%	5,70%	5,96%

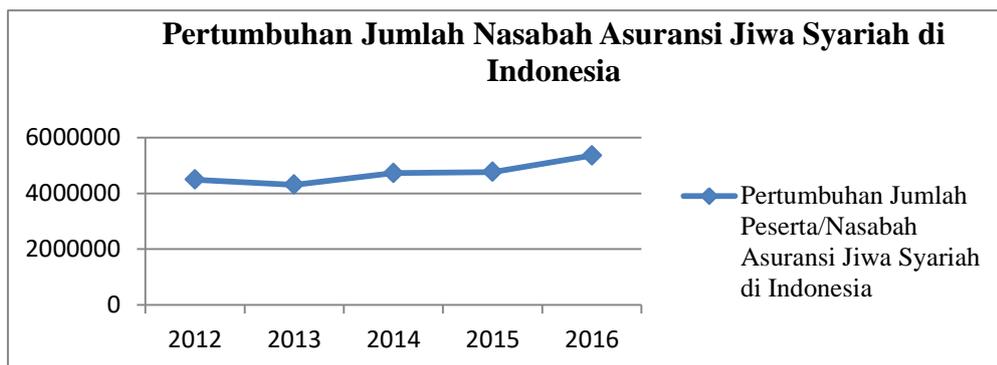
**Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2018**

Tabel 1.1 di atas menggambarkan pangsa pasar asuransi dengan prinsip syariah pada tahun 2016 mengalami pertumbuhan. Pemegang polis atau peserta asuransi syariah memiliki persentase sebesar 10,23% yang pada tahun sebelumnya hanya 7,87%, dengan persentase kontribusi bruto pada tahun 2016 sebesar 5,65% sedangkan pada tahun sebelumnya sebesar 5,10%. Persentase klaim bruto asuransi jiwa syariah pada tahun 2016 naik 3,18% dari 3,10% dari tahun sebelumnya. Disisi lain persentase aset yang dimiliki oleh asuransi jiwa syariah adalah 5,96% naik dari tahun 2015 yang hanya 5,70%.

<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perasuransian 2016*, (Jakarta, 2017), hlm. 35

Di Indonesia Pertumbuhan nasabah seluruh asuransi jiwa syariah dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah berikut ini:

**Grafik 1.1**  
**Pertumbuhan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2018

Berdasarkan grafik 1.1 diatas terlihat bahwa pertumbuhan nasabah asuransi jiwa syariah terus meningkat, walaupun terdapat penurunan pada tahun 2013, dari jumlah nasabahnya 4.488.198 di tahun 2012 menjadi 4.306.098 di tahun 2013 dan kemudian terus meningkat pada dua tahun selanjutnya. Ini menunjukkan bahwa industri asuransi jiwa syariah di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan kesadaran masyarakat Indonesia diharapkan akan terus meningkat terhadap pentingnya berasuransi di asuransi jiwa syariah.

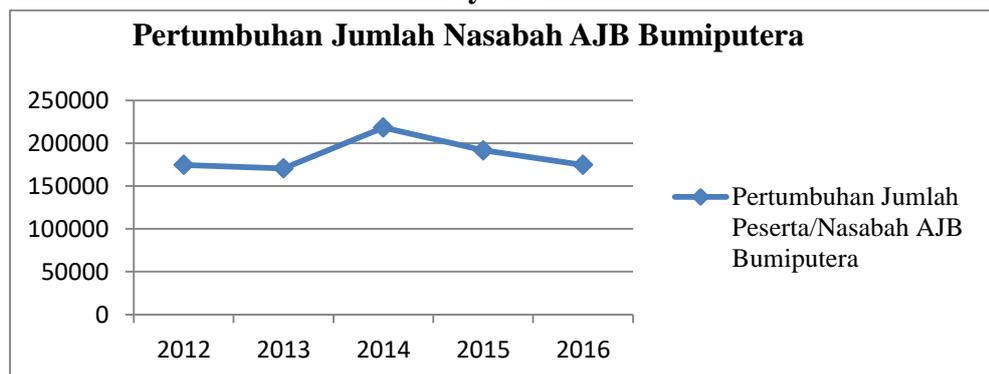
Salah satu perusahaan asuransi syariah yang masuk dalam bisnis asuransi di Indonesia adalah AJB Bumiputera 1912. AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan Asuransi Jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Lahir empat tahun setelah berdirinya Budi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor Bumiputera. Berdiri di kota Magelang, Jawa Tengah. Pada tanggal 12 Februari 1912, oleh tiga orang yaitu: Mas Ngabehi

Dwidjosewojo, Mas Karto Hadi Karto Soebroto dan Mas Adimidjojo dengan nama *Onderlinge Levensverzeking Maatschaapj Persatuan Georoe Hindia Belanda* atau *O.L.Mij.PGHB*.<sup>3</sup>

Sebagai perusahaan perjuangan, AJB Bumiputera 1912 tetap mengedepankan Profesionalisme dengan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik, dan senantiasa menyesuaikan terhadap tuntutan lingkungan dengan menciptakan produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitasnya. AJB Bumiputera 1912 ingin tetap menjadi kebanggaan bangsa Indonesia dengan berupaya mewujudkan perusahaan yang berhasil baik secara ekonomi maupun sosial.

Di bawah ini adalah grafik pertumbuhan nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dari tahun 2012 sampai tahun 2016:

**Grafik 1.2**  
**Pertumbuhan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

<sup>3</sup> [www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com)

Berbeda dengan asuransi syariah seluruh Indonesia yang terus mengalami kenaikan, Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2012 nasabah berjumlah 174.689 jiwa dan pada tahun 2013 menunjukkan penurunan yaitu 170.622 nasabah, sedangkan pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang cukup banyak menjadi 218.173 nasabah, tetapi pada tahun 2015 nasabah mengalami penurunan kembali yaitu 191.656, begitupun pada tahun 2016 terjadi lagi penurunan menjadi 174.636.

Fluktuasi yang terjadi pada AJB Bumiputera Syariah tersebut bisa saja terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap asuransi syariah. Asuransi syariah akan tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi terhadap produk asuransi syariah. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah menjadi isu strategi dalam pengembangan asuransi syariah di masa yang akan datang. Semakin banyak pengetahuan tentang asuransi syariah maka persepsi masyarakat juga semakin baik dan masyarakat semakin termotivasi untuk menjadi nasabah pada asuransi jiwa syariah.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan melakukan pembelian dapat dilihat dari psikologisnya. Faktor psikologis merupakan faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.<sup>4</sup> Dalam faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah

---

<sup>4</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2013), hlm.335

pengetahuan mengenai produk asuransi, persepsi juga motivasi dalam memilih produk asuransi tersebut.

Bagi perusahaan memahami keinginan konsumen sangat penting karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang dibeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai produk yang perusahaan tawarkan. Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang, sekaligus merupakan faktor penentu utama perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan.<sup>5</sup> Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.<sup>6</sup>

Selain faktor pengetahuan konsumen faktor psikologis yang lain adalah persepsi konsumen. Persepsi merupakan suatu proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.<sup>7</sup> Untuk menciptakan nasabah yang memiliki persepsi terhadap produk yang akan dibelinya, maka pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Faktor psikologis lainnya adalah motivasi konsumen. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para

---

<sup>5</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 84

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 147

<sup>7</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 149

pelaku produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (*loyal*). Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>8</sup>

Keputusan menjadi nasabah dalam suatu bisnis asuransi merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh orang lain. Sifat dan karakteristik produk yang berbeda-beda menolong menentukan daya tarik penjualan, prosedur, metode penetapan harga serta teknik yang digunakan untuk mendistribusikan produk tersebut. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya tiga *research gap* variabel independen yaitu pengetahuan, persepsi dan motivasi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 25

**Tabel 1.2**  
**Research gap Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara Pengetahuan terhadap Keputusan pembelian	1. Bhayu Angga Kurniawan 2. Eko Yuliawan 3. Shinta Rawaini 4. Tri Wahyuni 5. Wawan Kurniawan 6. Widiyana
	Terdapat pengaruh negatif antara Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian	1. Ivany Rachmawati

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber**

Pengetahuan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Bhayu Angga Kurniawan, Eko Yuliawan, Shinta Ruwaini, Tri Wahyuni, Wawan Kurniawan, dan Widiyana menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivany Rachmawati menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.3**  
**Research gap Persepsi terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh Positif antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	1. Putri Mistia Silva 2. Rico Saputra dan Hatane Samuel 3. Mutiara Nurul Aini 4. Vernando Satria Wijaya 5. Merna M. M. Tomponu
	Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	1. Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang 2. Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing 3. Machrani Rinandha Bilondatu

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber**

Persepsi terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Putri Mistia Silva, Rico Saputra dan Hatane Samuel, Mutiara Nurul Aini, Vernando Satria Wijaya, Merna M. M. Tomponu, dan terakhir Reagi Garry Imancezar dan Imroatul

Khasanah menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang, Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet dan Yantje Uhing, dan Machrani Rinandha Bilondatu menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4**  
***Research gap* Motivasi terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh Positif antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	1. Putri Mistia Silva 2. Rico Saputra dan Hatane Semuel 3. Mutiara Nurul Aini 4. Vernando Satria Wijaya 5. Reagi Garry Imancezar dan Imroatul khasanah
	Tidak terdapat pengaruh antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	1. Machrani Rinandha Bilondatu 2. Bunga Geofanny Frederica dan Chairy

**Sumber:** Dikumpulkan dari berbagai sumber

Motivasi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Putri Mistia Silva, Rico Saputra dan Hatane Semuel, Mutiara Nurul Aini, Vernando Satria Wijaya, Sumiati, Reagi Garry Imancezar dan Imroatul Khasanah menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondatu, serta Bunga Geofanny Frederica dan Chairy menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari pengetahuan, persepsi dan motivasi konsumen yang dilihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar

belakang masalah tersebut di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut terdapat beberapa permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah-masalah yang diteliti, hanya sebatas menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang..

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengetahuan konsumen, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga Asuransi

Diharapkan penelitian ini memberikan suatu masukan atau informasi untuk mengevaluasi kinerja perusahaan yang berdampak

pada keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang serta sebagai bahan pertimbangan keputusan di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti Lanjutan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti lanjutan sebagai acuan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi penjelasan dan isi dari tiap bab yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk kejelasan dan ketetapan arah pembahasan dalam penelitian ini penulis menyusun sistematika sebagai berikut:<sup>9</sup>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

---

<sup>9</sup> TIM Penyusun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Palembang, 2016), hlm. 12

### BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari: simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Selain simpulan di bab ini juga terdapat saran dari hasil penelitian untuk pihak-pihak yang memerlukannya.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Pengetahuan Konsumen

##### 1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut pengetahuan konsumen.<sup>10</sup>

Menurut Kotler pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Sedangkan Mowen dan Minor menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen.<sup>11</sup>

Jadi, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar, karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-

---

<sup>10</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi;6, Jilid:1, (Jakarta; Binarupa Aksara, 2006), hlm. 97

<sup>11</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Persaingan Bisnis Kontemporer*,...hlm. 131

hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.<sup>12</sup>

## 2. Jenis Pengetahuan Konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedular knowledge*). Pengetahuan deklaratif ialah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjek disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.<sup>13</sup>

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori, yaitu:<sup>14</sup>

- a. Pengetahuan objektif (*Objective knowledge*), merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen

---

<sup>12</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua,...hlm. 147

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua..., hlm. 148

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Persaingan Bisnis Kontemporer*,...hlm. 131

- b. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), yaitu persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk
- c. Informasi tentang pengetahuan lainnya

### 3. Dimensi Pengetahuan Konsumen

Dimensi pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu<sup>15</sup>:

#### a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi: (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, (2) pengetahuan manfaat produk, (3) atribut atau ciri produk, dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

#### b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan

---

<sup>15</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Persaingan Bisnis Kontemporer*,...hlm. 132-136

mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seseorang nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

Sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karenanya, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen ketika mengembangkan sebuah produk. Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk.<sup>16</sup>

## **B. Persepsi**

### **1. Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang

---

<sup>16</sup> John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 135

datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Stanton persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulasi (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.<sup>17</sup>

Kotler dan Keller menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita, karena setiap orang akan merespon atau memberikan tanggapan yang berbeda terhadap sesuatu.<sup>18</sup>

Dari pengertian diatas maka disimpulkan yang dimaksud dengan persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya. Tugas perusahaan dan pemasar adalah memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual oleh pemasar memiliki nilai dan kesan yang positif.

---

<sup>17</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), Hlm. 92

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,...hlm. 146-147

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah<sup>19</sup>:

### a. Objek yang Dipersepsi

Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

### b. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kendaraan. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang

### c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sekumpulan objek.

---

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,...hlm. 153-154

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi sekelompok konsumen satu berbeda dengan yang lainnya meski situasinya sama. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri konsumen, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

### 3. Dimensi persepsi

Untuk mengukur mengenai variabel persepsi nasabah, dimensi yang digunakan sebagai berikut<sup>20</sup>:

a. Persepsi Kualitas Pelayanan

Pemikiran nasabah mengenai kualitas pelayanan dari AJB Bumiputeras Syariah Cabang Lemabang Palembang

b. Persepsi Risiko

Risiko sendiri adalah ketidakpastian yang mungkin menimbulkan kerugian. Pada umumnya, manusia lebih menghindari risiko. Hal tersebut dikarenakan sifat dasar yang menginginkan hidupnya aman dan tentram. Salah satu upaya manusia menghadapi keadaan yang tidak pasti atau menghindari risikonya adalah dengan cara melimpahkannya ke pihak lain, yaitu kepada perusahaan asuransi.

---

<sup>20</sup> Steffi Gunawan, "The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Studi Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior", *iBuss Management, Vol. 3, No. 2*, (Surabaya: International Business Management Program, Petra Christian University, 2015). Hlm. 158

c. Persepsi Merek

Pemikiran nasabah mengenai merek asuransi jiwa AJB Bumiputeras Syariah Cabang Lemabang Palembang sebagai salah satu perusahaan asuransi yang besar dan terkenal

## C. Motivasi

### 1. Pengertian Motivasi

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para pelaku produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (*loyal*). Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.<sup>21</sup>

Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya

---

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*,... hal. 25

secara optimum. Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh Engel et al., antara lain:<sup>22</sup>

Motivasi menurut American Encyclopedia adalah:

“Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat di duga dari pengamatan tingkah laku manusia”

Merle J. Moskowitz

“Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku”

Edwin B. Flippo

“Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai & tujuan organisasi sekaligus tercapai”

Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Motivasi konsumen merupakan proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketekunan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong, motivasi konsumen adalah

---

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*,...hlm. 25-26

keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses memengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.

## 2. Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Jeffrey menyebutkan proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya keinginan.<sup>23</sup>

Agar motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:<sup>24</sup>

### a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen kearah itu.

---

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*,... hlm. 2

<sup>24</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,... hlm. 93

b. Pemahaman Kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.

d. Integrasi Tujuan

Proses komunikasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 3. Dimensi Motivasi

Motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut<sup>25</sup>:

a. Motivasi rasional

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, kesediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

b. Motivasi emosional

Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh pancaindera, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan pembelian atau keputusan

---

<sup>25</sup> Steffi Gunawan, "The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Studi Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior", *iBuss Management, Vol, 3, No. 2*, (Surabaya: International Business Management Program, Petra Christian University, 2015). Hlm. 156

menjadi nasabah tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi rasional dan emosional.

## **D. Keputusan Menjadi Nasabah**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>26</sup> Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada.

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil individu karena stimulasi (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu itu sendiri.<sup>27</sup> Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,...hlm. 120

<sup>27</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 11

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Cetakan Keempat, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 242

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrel menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:<sup>29</sup>

### a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian., yaitu: Faktor demografi, faktor situasional, faktor tingkat keterlibatan

### b. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktornya adalah: Motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian.

### c. Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan maksimal, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi: Peran dan pengaruh keluarga, Kelompok Referensi, Kelas Sosial, Budaya dan subbudaya.

---

<sup>29</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,...hlm. 335

### 3. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang yang digunakan dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

#### a. Sudut Pandang Ekonomis

Dalam sudut pandang ekonomis melihat bahwa konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Artinya bahwa, konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugian serta harus dapat mengidentifikasi serta alternatif yang terbaik.<sup>30</sup>

#### b. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kelemahan dalam sudut pandang ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam hal menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

#### c. Sudut Pandang Kognitif

Menurut sudut pandang ini, konsumen sebagai pengolah informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang

---

<sup>30</sup> Ristiayanti Prasetijo & John. JO Ilhalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. I, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 229

produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Sudut pandang kognitif juga seringkali mempunyai respon tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya untuk sampai keputusan yang memuaskan.

#### d. Sudut Pandang Emosional

Sudut pandang emosional lebih menekankan pada emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.<sup>31</sup>

#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:<sup>32</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Secara terperinci tahap-tahap tersebut diatas akan diuraikan sebagai berikut:

<sup>31</sup> Ristiayanti Prasetyo & John. JO Ilhalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. I,...hlm. 230

<sup>32</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*,....hlm. 14

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.<sup>33</sup> Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.<sup>34</sup>

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran

---

<sup>33</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*,....hlm. 15

<sup>34</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,....hlm. 37

- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.<sup>35</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi merek.<sup>36</sup>

d. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 16

<sup>36</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*, hlm. 17

<sup>37</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hlm. 37

#### e. Perilaku Pasca-Pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.<sup>38</sup>

Keputusan menjadi nasabah dalam suatu bisnis asuransi merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Sifat dan karakteristik produk yang berbeda-beda menolong menentukan daya tarik penjualan, prosedur, metode penetapan harga serta teknik yang digunakan untuk mendistribusikan produk tersebut.

---

<sup>38</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hlm. 38

## E. Asuransi Syariah

### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari istilah *assurantie* kemudian timbul istilah *assuradeur* bagi penanggung, dan *geassureede* bagi tertanggung.<sup>39</sup> Kata Asuransi berasal dari bahasa Inggris, “*Insurance*”, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan di adopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”.

Asuransi menurut Undang–Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian adalah sebagai berikut:

“Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin di derita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya peristiwa yang tidak pasti atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan.”<sup>40</sup>

Sedangkan asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhamun*), dalam Fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang /pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau *Tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (*perikatan*) yang sesuai dengan

---

<sup>39</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and Ginerall): Konsep dalam Sistem Operasional*, Cet. 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 26

<sup>40</sup> Pasal 1 ayat (1) UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Usaha Perasuransian.

syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.<sup>41</sup>

Dengan demikian, asuransi dilihat dari segi teori dan sistem, tanpa melihat sarana atau cara kerja dalam merealisasikan sistem dan mempraktikkan teorinya, sangat relevan dengan tujuan-tujuan umum syariah dan diserukan oleh dalil-dalil *juz'i*-nya.<sup>42</sup> Dikatakan demikian karena asuransi dalam arti tersebut adalah sebuah gabungan kesepakatan untuk saling menolong, yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapih, antara sejumlah besar manusia. Tujuannya adalah menghilangkan atau meringankan kerugian dari peristiwa-peristiwa yang terkadang menimpa sebagian mereka dan jalan yang mereka tempuh adalah dengan memberikan sedikit pemberian (*derma*) dari masing-masing individu.

## 2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Agar ketentuan Asuransi Syariah memiliki ketentuan hukum harus terdapat undang-undang mengenai peraturan Asuransi Syariah. Pada dasarnya syariah, khususnya di Indonesia didasarkan pada beberapa landasan, yaitu:

---

<sup>41</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 245

<sup>42</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and Ginerall): Konsep dalam Sistem Operasional*,....hlm. 28

## 1) Landasa Syariah

## a) Al-Qur'an

Pada hakikatnya asuransi syariah adalah saling tolong-menolong satu sama lain dalam kebaikan, dan saling melindungi satu sama lain, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2, yaitu:<sup>43</sup>

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

لْعِقَابِ ﴿٢﴾

b) Al-Hadits tentang Aqilah<sup>44</sup>

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: إِقْتَلْتُ إِمْرَأَتَانِ مِنْ هُزَيْلٍ فَرَمْتُ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى بِحَجَرٍ فَمَاتَتْهَا وَمَا فِي بَطْنِهَا فَاخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَضَى أَنْ دِيَّةَ جَنِينِهَا غُرَّةٌ أَوْ وِلْدَةٌ وَقَضَى دِيَّةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا. (رواه البخاري)

<sup>43</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an. Terjemahan beserta Tajwid dan Tafsir Al-qur'an Bayan*. Artinya: "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya" Hlm. 557

<sup>44</sup> Imam Bukhari, *Shahih Bukhari*, Kitab Diyat, No. 45, hlm. 34, Artinya: *Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, dia berkata: "Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW., maka Rasulullah SAW., memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyah) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki)". (HR. Bukhari)*

## 2) Landasan Yuridis

Dari segi positif, hingga saat ini asuransi syariah masih mendasarkan legalitasnya pada undang-undang No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian.

Menurut Undang–Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian adalah sebagai berikut: Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin di derita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya peristiwa yang tidak pasti atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan.<sup>45</sup>

Prinsip utama dalam Asuransi Syariah adalah *ta'awanu 'ala al-birri wa al-taqwa* (tolong menolong lah kamu sekalian dalam kebaikan dan taqwa) dan *al-tamin* (rasa aman). Dengan prinsip ini Asuransi telah menjadikan semua anggotanya sebagai keluarga besar, dimana satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung resiko. Derita yang di alami oleh salah satu anggota akibat musibah akan dibantu oleh

---

<sup>45</sup> Pasal 1 ayat (1) UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Usaha Perasuransian.

anggota Asuransi lainnya. Hal ini disebabkan karena transaksi yang dibuat di dalam asuransi Islam adalah akad *takaful* (saling menanggung) bukan akad *tabadul* (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang tertanggung.

### 3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Adapun prinsip-prinsip yang digunakan dalam asuransi syariah meliputi:

- 1) Saling Bertanggung Jawab, yang berarti kehidupan di antara sesama muslim terikat dalam suatu kaidah yang sama dalam menegakkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kesulitan seseorang muslim dalam kehidupan menjadi tanggung jawab sesama muslim. Saling bertanggung jawab dalam konteks hukum islam.
- 2) Saling bekerja sama dan saling membantu, yang berarti seseorang muslim akan berlaku bijak dalam kehidupan, ia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem kehidupan masyarakat. Oleh karena itu seseorang muslim dituntut maupun merasakan dan memikirkan apa yang dirasakan dan dipikirkan saudaranya. Keadaan ini akan menimbulkan sikap saling membutuhkan antara sesama muslim dalam menyelesaikan berbagai masalah.
- 3) Saling melindungi penderitaan satu sama lain, yang berarti bahwa para peserta asuransi akan berperan sebagai pelindung bagi peserta

lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang dideritanya.<sup>46</sup>

4) Menghindari dari unsur *gharar*, *maisyir* dan riba

Terdapat beberapa solusi untuk menyasati agar bentuk usaha asuransi dapat terhindar dari *gharar*, *maisyir* dan riba. *Gharar* (*uncertainty*) atau ketidakpastian ada dua bentuk:

- a) Bentuk akad syariah yang melandasi polis. Dalam konsep syariah akan yang digunakan adalah akad *takafuli* atau tolong menolong dan saling menjamin di mana semua peserta asuransi menjadi penolong dan penjamin satu sama lainnya.<sup>47</sup>
- b) Sumber dana pembayaran klaim dan kebasahan syar'i. Dalam konsep asuransi syariah, setiap pembayaran premi sejak awal akan dibagi dua, masuk ke rekening pemegang polis dan satu lagi dimasukkan ke rekening khusus peserta yang harus diniatkan *tabarru'* atau derma untuk membantu saudaranya yang lain. Dengan kata lain, dana klaim dalam konsep asuransi syariah diambil dari dana *tabarru'* yang merupakan kumpulan dana shadaqah yang diberikan oleh peserta.

---

<sup>46</sup> Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: kencana, 2007), hlm. 148

<sup>47</sup> Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*,.... Hlm. 149

## F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, buku-buku, jurnal dan sumber lainnya untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka pada penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang (2010) dengan judul “Pengaruh Motivasi Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek *Value Plus*” Metode penelitian ini menggunakan survie dengan *Statistical Study* dan metode analisisnya menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian sedangkan persepsi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan pembelian.<sup>48</sup>

Penelitian selanjutnya oleh Eko Yuliawan (2011) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung” Metode analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan

---

<sup>48</sup> Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang, “Pengaruh Motivasi Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek *Value Plus*”, *Jurnal JRMB, Volume 5 Nomor 2*, (Papua Barat: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Papua, 2010), hlm. 117

konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.<sup>49</sup>

Penelitian lain dilakukan oleh Mutiara Nurul Aini (2012) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian kosmetik Kecantikan Wardah di Mall SKA Pekanbaru” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup>

Rico Saputra dan Prof. Hatane Samuel (2013) dalam penelitiannya dengan judul “Analisa pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo” Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup>

Selanjutnya Vernando Satria Wijaya (2014) dengan judul “ Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus” Metode analisis dlam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan

---

<sup>49</sup> Eko Yulianan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 1, Nomor 01*, (Medan: STEI Mikroskil, 2011), hlm. 30

<sup>50</sup> Mutiara Nurul Aini, “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian kosmetik Kecantikan Wardah di Mall SKA Pekanbaru”, *Jurnal*, (Pekanbaru, 2012), hlm. 13

<sup>51</sup> Rico Saputra dan Hatane Samuel, “Analisa pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1*, (Surabaya; Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra), hlm. 11-12

bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hal tersebut berarti besarnya motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen terhadap mobil Honda akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.<sup>52</sup>

Selanjutnya penelitian yang di lakukan oleh Steffi Gunawan (2015) yang berjudul “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*” metode analisi pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dan ada perilaku kesamaan dan perbedaan antara Surabaya dan Jakarta.<sup>53</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Anggita Novita Gompu, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) dengan judul “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado” Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi dan pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel motivasi, persepsi dan

---

<sup>52</sup> Vernando Satria Wijaya, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus”, *Jurnal*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuwanto, 2014), hlm. 13-14

<sup>53</sup> Steffi Gunawan, “The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior”, *Jurnal iBuss Managemet Vol.3, No. 2* (Surabaya: International Bussiness Management Program, Petra Christian University, 2015). Hlm. 154

pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.<sup>54</sup>

Widya Wardhani, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati (2015) penelitiannya dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Hunian *Green Product*” Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor social tidak berpengaruh secara signifikan.<sup>55</sup>

Putri Mistia Silvia (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda” Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah begitupun secara bersama-sama persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Anggita Novita Gompu, Lotje Kawet dan Yantje, “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3, (Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, 2015), hlm. 1330-1334

<sup>55</sup> Widya Wardhani, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati, “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Hunian Green Product”, *jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 6, No.1, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2015), hlm. 61

<sup>56</sup> Putri Mistia Silvia, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda”, *Jurnal Psikoborne*, Vol. 5, No. 3, (Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, 2017), hlm. 444-445

Dan terakhir, Penelitian yang di lakukan oleh Bhayu Angga Kurniawan (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap terhadap Keputusan Nasabah UMKM Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro” Metode Analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro, variabel Pengetahuan berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank di Bojonegoro sedangkan Sikap berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro. Berdasarkan koefisien determinasi dengan hasil besar 96,5%, hal ini berarti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap mampu mempengaruhi keputusan nasabah, sisanya 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>57</sup>

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Rohmah Maulinda, dan Rintar Agus Simatupang (2010)	Pengaruh Motivasi Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek <i>Value Plus</i>	Penelitian ini menunjukkan secara simultan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial, motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi tidak berpengaruh	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan variabel motivasi dan persepsi konsumen	Menggunakan variabel sikap konsumen

<sup>57</sup> Bhayu Angga Kurniawan, “Analisi Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap terhadap Keputusan Nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro”, *Jurnal*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, 2017), hlm. 15

			signifikan terhadap keputusan pembelian		
2.	Eko Yuliawan (2011)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung	Penelitian ini menunjukkan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 44,8%.	Menggunakan variabel pengetahuan konsumen	Metode analisis regresi linear sederhana
3.	Mutiara Nurul Aini (2012)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian kosmetik Kecantikan Wardah di Mall SKA Pekanbaru	Penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan motivasi dan persepsi	Menggunakan variabel sikap konsumen
4.	Rico Saputra dan Prof. Hatane Semuel (2013)	Analisa pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Variabel motivasi dan persepsi	Menggunakan variabel sikap konsumen
5.	Vernando Satria Wijaya (2014)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan	penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Variabel yang sama adalah motivasi dan persepsi	Menggunakan variabel sikap konsumen

		pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus	terhadap keputusan pembelian		
6.	Steffi Gunawan (2015)	The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior	The result of the research shows that there is significant impact of consumer motivation, perception and attitude toward consumer purchasing decision and there are similarity and differences consumer behavior between Surabaya and Jakarta consumer.	Multiple regression test is used to process the result, Used Variable Motivation and Perception	Used Variable Attitude
7.	Anggita Novita Gompu, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015)	Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado	Penelitian ini menunjukkan secara simultan motivasi, persepsi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial motivasi dan pengetahuan secara signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda, variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan konsumen	-
8.	Widya Wardhani, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati (2015)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Hunian <i>Green Product</i>	Penelitian ini menunjukkan persepsi dan Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel persepsi	Menggunakan metode analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS). variabel prefensi konsumen
9.	Putri Mistia Silvia (2017)	Pengaruh Persepsi Konsumen	Penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial	Menggunakan metode analisis regresi linear	Hanya menggunakan dua variabel

		dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda	persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah	berganda. Variabel persepsi dan motivasi	
10.	Bhayu Angga Kurniawan (2017)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap terhadap Keputusan Nasabah UMKM Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro	Penelitian ini menunjukkan secara simultan motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian secara parsial motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan sedang sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	Menggunakan metode analisis linear berganda, dan persamaan variabel motivasi, persepsi dan pengetahuan	Menggunakan variabel sikap

Sumber: Kumpulan Jurnal

### G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis sering diartikan oleh seorang peneliti untuk menjelaskan fenomena yang menarik di dalam penelitiannya. Fenomena di dalam penelitian harus dipelajari, dicari data pendukungnya dan dianalisis serta diambil kesimpulan. Sebelum di analisis, seorang peneliti sebaiknya menduga dan memprediksi kearah mana penelitian ini akan berakhir. Kesimpulan dalam

penelitian dapat menerima atau menolak hipotesis yang telah disusun oleh peneliti diawal penelitian.<sup>58</sup>

### **1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah**

Pengaruh antara pengetahuan dengan keputusan menjadi nasabah yaitu nasabah memanfaatkan pengetahuan untuk menemukan masalah kebutuhannya, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalahnya. Nasabah akan memanfaatkan pengetahuan untuk mencari informasi akan kerugian dan keuntungan suatu produk, kemudian nasabah mulai memilih keputusan pembelian. Nasabah tidak langsung memilih produk tetapi nasabah akan melewati tahapan, pertama nasabah mengenali kebutuhan untuk mengetahui perbedaan keadaan yang diinginkan kemudian nasabah mulai mencari informasi untuk memuaskan kebutuhan, dan tahap terakhir hasil yang akan diambil oleh nasabah untuk memilih produk yang kemungkinan terjadi untuk jangka panjang.<sup>59</sup>

Eko Yuliawan (2011) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung” menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Fajri Ismail, *Statistika Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Palembang: Karya Sukses Mandiri (KSM), 2016), hlm. 81

<sup>59</sup> Bhayu Angga Kurniawan, “Analisi Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap terhadap Keputusan Nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro”, *Jurnal*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, 2017), hlm. 4

<sup>60</sup> Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 1, Nomor 01*, (Medan: STEI Mikroskil, 2011), hlm. 30

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

## **2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Pengaruh persepsi dengan keputusan menjadi nasabah, keputusan menjadi nasabah timbul dikarenakan adanya proses persepsi. Persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.<sup>61</sup> Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita dapat merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli yang di timbulkan, perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi fisik. Persepsi yang muncul dari pengaruh stimulasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan mengevaluasi atau memilih sesuai dengan apa yang dirasakan sesuai keinginan masyarakat.

Steffi Gunawan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on*

---

<sup>61</sup> Putri Mistia Silvia, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda”, *Jurnal Psikoborne*, Vol. 5, No. 3, (Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman), hlm. 443

*Carl's Junior*” menunjukkan bahwa Variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan ada perilaku kesamaan dan perbedaan antara Surabaya dan Jakarta.<sup>62</sup>

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

### **3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada dasarnya terjadi karena timbulnya satu atau lebih kebutuhan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan kecenderungan untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan.<sup>63</sup>

Motivasi yang dimiliki setiap nasabah sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada

---

<sup>62</sup> Steffi Gunawan, “The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior”, *Jurnal iBuss Managemet Vol.3, No. 2* (Surabaya: International Bussiness Management Program, Petra Christian University, 2015). Hlm. 154

<sup>63</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 30

emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan jangka panjang.

Vernando Satria Wijaya (2014) dalam penelitiannya yang judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus” menunjukkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus.<sup>64</sup>

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

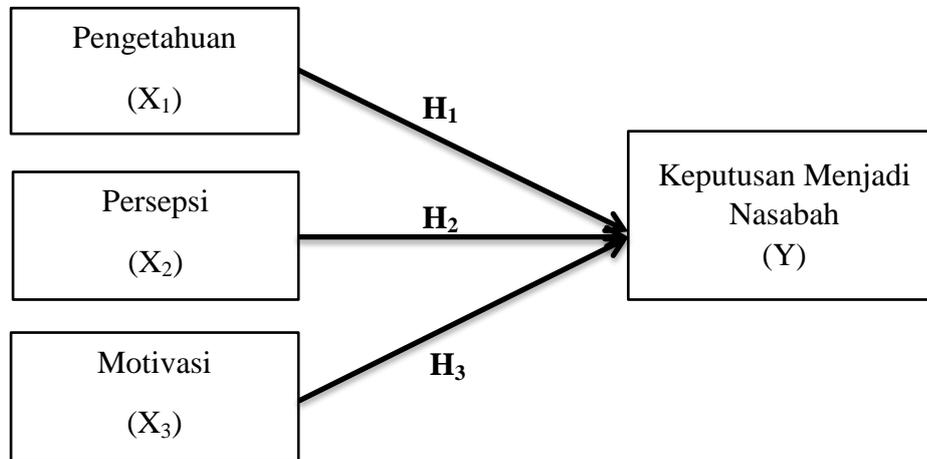
## H. Kerangka Konsep

Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) dan Motivasi Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang secara parsial dan simultan. Variabel independen di dalam penelitian ini adalah Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Menjadi Nasabah.

---

<sup>64</sup> Vernando Satria Wijaya, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus”, *Jurnal*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuwanto, 2014), hlm. 13-14

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



**Sumber: Hasil Pengembangan Penelitian, 2018**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. *Setting* Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah. Objek yang diteliti adalah nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah dan menggunakan tiga variabel independen meliputi pengetahuan konsumen, persepsi dan motivasi konsumen.

#### **B. Desain Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data sifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 14

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.<sup>66</sup>

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diambil dari sumber utama di lapangan.<sup>67</sup> Data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban responden pada kuesioner dari nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

---

<sup>66</sup> Nanang Martono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 20

<sup>67</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 128

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>68</sup> Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang tahun 2017 sebanyak 190 Nasabah.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakilkan populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan diatas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.<sup>69</sup> Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang maka populasi boleh diambil 100% dan jika populasi lebih dari 100 orang maka populasi boleh diambil antara 1%,5%, dan 10%.<sup>70</sup>

### a. Penentuan Ukuran Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel  
(Pada kasus ini menggunakan e = 10%)

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, .... hlm. 117

<sup>69</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm 150

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, ....hlm. 127-128

$$n = \frac{190}{1+190(0,1)^2} = \frac{190}{1+1,9} = \frac{190}{2,9} = 65,51 = 65 \text{ maka dibulatkan}$$

menjadi 66 nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari rumus slovin tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampelnya adalah 66 orang.

#### b. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel bertujuan) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita.<sup>71</sup> Adapun batasan atau kriteria sampel yang diperlukan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nasabah yang aktif di AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang
2. Nasabah yang telah menggunakan AJB Bumiputera Syariah lebih dari 1 tahun

Populasi adalah nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang Tahun 2017 yang berjumlah 190 orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 66 orang.

---

<sup>71</sup> Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, ...*.hlm.. 81

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, kemudian data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu.<sup>72</sup>

Kuesioner di dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu.

Dengan Skala Likert, variabel penelitian yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pernyataan-pernyataan. Di dalam Skala Likert ini terdapat lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut.<sup>73</sup>

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Karlina dan Imam Ghozali (2013: 18)

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, .... hlm. 199

<sup>73</sup> Karlina dan Imam Ghozali, *Teknik Penyusunan Skala Likert*, (Jakarta: Fatawa Publishing, 2013), hal. 18

## E. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat).<sup>74</sup> Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ) dan Motivasi Konsumen ( $X_3$ )

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>75</sup> Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ )	1. Pengetahuan Produk  (Sumber: Donni Juni Priansa, 2017)	1. Pengetahuan Atribut Produk asuransi 2. Pengetahuan Manfaat Produk asuransi 3. Pengetahuan Nilai suatu produk	<b>Likert</b>
		2. Pengetahuan Pembelian  (Sumber: Donni Juni Priansa, 2017)	1. Pembelian produk asuransi 2. Penggunaan produk asuransi	<b>Likert</b>

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, .... hlm. 61

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, .... hlm. 61

		3. Pengetahuan Pemakaian  (Sumber: Donni Juni Priansa, 2017)	1. Pengetahuan kegunaan produk asuransi 2. Pengetahuan informasi produk asuransi	<b>Likert</b>
2.	Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )	1. Persepsi Kualitas Pelayanan  (Sumber: Steffi Gunawan, 2015)	1. Pelayanan terhadap nasabah tanpa memandang status sosial 2. Kebersihan dan kenyamanan kantor pelayanan asuransi 3. Keramahan karyawan	<b>Likert</b>
		2. Persepsi Risiko  (Sumber: Steffi Gunawan, 2015)	1. Jaminan darurat kecelakaan 2. Jaminan hari tua 3. Meminimalisir Risiko Kerugian	<b>Likert</b>
		3. Persepsi Merek  (Sumber: Steffi Gunawan, 2015)	1. Citra merek yang baik 2. Keistimewaan merek	<b>Likert</b>
3.	Motivasi Konsumen (X <sub>3</sub> )	1. Motivasi Rasional  (Sumber: Steffi Gunawan, 2015)	1. Kualitas Produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keberagaman produk	<b>Likert</b>
		2. Motivasi Emosional  (Sumber: Steffi Gunawan, 2015)	1. Tawaran yang menarik dari perusahaan 2. Merasa aman karena sesuai dengan ketentuan syariah	<b>Likert</b>
4.	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	1. Pengenalan Masalah  (Sumber: Nugroho J. Setiadi, 2015)	Kebutuhan Nasabah pada produk asuransi syariah	<b>Likert</b>
		2. Pencarian Informasi  (Sumber: Nugroho J. Setiadi, 2015)	Informasi produk asuransi syariah	<b>Likert</b>
		3. Evaluasi Alternatif  (Sumber:	Membandingkan produk asuransi syariah dengan produk lainnya	<b>Likert</b>

		<i>Nugroho J. Setiadi, 2015)</i>		
		4. Keputusan Pembelian  (Sumber: <i>Nugroho J. Setiadi, 2015)</i>	Pendapat Orang lain menentukan keputusan pembelian	<b>Likert</b>
		5. Perilaku pasca pembelian  (Sumber: <i>Nugroho J. Setiadi, 2015)</i>	1. Kepuasan Nasabah pasca pembelian 2. Merekomendasikan produk pada orang lain	<b>Likert</b>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

## F. Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.<sup>76</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.<sup>77</sup> Uji reliabilitas

<sup>76</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Ekonomi*, (Bandung : Alfabeta. 2014), hlm.89

<sup>77</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Ekonomi*,... hlm. 99

instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

**Tabel 3.3**

**Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*

**G. Teknik Analisis Data**

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah pengetahuan konsumen, persepsi dan motivasi konsumen dan variabel dependennya adalah keputusan menjadi nasabah. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka

digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut<sup>78</sup>:

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

Keterangan:

Y = keputusan menjadi nasabah

a = konstanta

b = koefisien X variabel bebas

X<sub>1</sub> = pengetahuan konsumen

X<sub>2</sub> = persepsi

X<sub>3</sub> = motivasi

e = *Error term*

Koefisien b akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya jika variabel independen mengalami penurunan. Sedangkan nilai b akan negatif jika menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

## H. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linier Unbiased Estimator/Blue*). Pengujian asumsi klasik yang

---

<sup>78</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, (Jakarta: PT. Bumi Akrasa, 2003), hlm. 269

digunakan di dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Linieritas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, rinciannya sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut hasil data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ , sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas merupakan bentuk pengujian yang menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang paling baik.<sup>79</sup>

### 3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan

---

<sup>79</sup> Jaka Nugraha, *Pengantar Analisis Data Kategorik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm. 186

semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Scatter Plot.<sup>80</sup>

#### 4. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.<sup>81</sup>

### I. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan di dalam penelitian ini ada empat, yaitu uji R (Korelasi), uji T dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 1. Uji R (Korelasi)

Uji r (korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.<sup>82</sup> Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen, yaitu pengetahuan konsumen ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) dan Motivasi konsumen ( $X_3$ ) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah (Y) berhubungan secara positif atau tidak.

---

<sup>80</sup> Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 165

<sup>81</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 265

<sup>82</sup> Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 111

## 2. Uji T

Uji signifikan T digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 3. Koefisien $R^2$ (Determinasi)

Didalam regresi berganda juga akan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. di dalam regresi berganda berganda juga akan menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang di punyai. nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika (nya persentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$  dan terhadap variasi (naik turunnya)  $Y$  secara bersama-sama adalah 100%. hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien

determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y).<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss Dan Eviews)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 51-52

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Umum AJB Bumiputera**

Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama Mas Ngabehi Dwidjosewojo, sekretarsi Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris I Pengurus Besar Budi Utomo. Dwidjosewojo menggagas pendirian perusahaan asuransi karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (pribumi). Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di Kongres Budi Utomo, tahun 1910. Dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan Kongres pertama PGHB di Magelang, 12 Februari 1912.

Perjalanan Bumiputera yang semula bernama *Ordellinge Levensverzekering Maatschappij* PGHB (O.L.Mij. PGHB) didirikan berdasarkan keputusan kongres Perserikatan Guru-guru Hindia Belanda. Berdasarkan rapat anggota/pemegang Polis di Semarang, November 1914, nama O.L.Mij. Boemi Poetra kembali diubah namanya menjadi Perseroan Pertanggungjawaban Jiwa (PTD) Boemi Poetra, yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional yang tetap bertahan. Namun karena dirasa kurang memiliki rasa kebersamaan, maka pada tahun 1953 PTD Boemi Poetra dihapuskan. Sekarang terkenal dengan nama Asuransi Jiwa

Berasama (AJB) di depan nama Bumiputera 1912 yang merupakan bentuk badan hukum.<sup>84</sup>

Profil singkat AJB Bumiputera Syariah 1912 Cabang Lemabang Palembang ini mulai berdiri pada bulan januari 2007 bertempat di jalan R.E Martadinata. Kemudian pada bulan November 2007 kantor Cabang dipindahkan ke jalan R. Sukamto hingga tahun 2012, yang setelahnya memutuskan untuk kembali ke gedung sebelumnya satu atap bersama kantor Asuransi Jiwa bersama Bumiputera Konvensional.

Secara keseluruhan Bumiputera Syariah masih mengindik pada perusahaan konvensional namun sistem pengelolaan dananya sudah dipisahkan, baik dalam perhitungan bagi hasil dan sistem pengelolaan investasinya. Target pemasaran yang di lakukan oleh AJB Bumiputera Syariah Cabang lemabang ini yaitu lebih mengutamakan kalangan muslim yang mana tujuannya untuk mulai memperbaiki perekonomian dan cara pandang masyarakat muslim agar mulai meninggalkan sistem bunga yang jelas-jelas adalah riba dan diharamkan.<sup>85</sup>

## 2. Logo Perusahaan



---

<sup>84</sup> [www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com) di akses pada hari jum'at 13 April 2017 jam 21.15 WIB

<sup>85</sup> Wawancara dengan Ria Febrina staff produksi dan konservasi, tanggal 19 Maret 2018 di kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

## Makna Filosofis Logo AJB Bumiputera

Logo AJB Bumiputera memiliki makna Filosofis yaitu melambangkan kedaulatan, martabat inklusif, mencerminkan karakter tradisional Indonesia, kekuatan dalam arti yang modern, dan mencerminkan karakter tradisional Indonesia yang menyimbolkan pertumbuhan dan pembaharuan. Tidak sampai disitu saja makna filosofisnya juga merepresentasikan konsep mutualis antara tiga pemangku kepentingan perusahaan yaitu pemegang polis, karyawan dan Negara.

Makna filosofis yang mendalam pada logo AJB Bumiputera ini dapat memberikan performa terbaik serta melakukan perubahan secara terus-menerus untuk menyesuaikan diri dengan dinamika perusahaan asuransi di Indonesia dengan falsafah semangat, yaitu sinergi, empati, moral , aktif, nasionalis, gigih, apresiatif dan teladan.

Logo tersebut diikuti dengan slogan *Proven Over Time*. Slogan itu berarti janji AJB Bumiputera untuk memberikan pelayanan dan nilai terbaik bagi pemegang polis yang akan dibuktikan sepanjang sejarah pada masa yang akan datang.<sup>86</sup>

### 3. Visi dan Misi AJB Bumiputera Syariah

#### a. Visi

Menjadikan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah sebagai perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan

---

<sup>86</sup> Informasi Terkini “AJB Bumiputera luncurkan Logo baru” Portal Berita Online, di akses pada hari Selasa, 17 April 2018, jam 12.15 WIB.

menguntungkan. Didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) professional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idelisme serta mutualisme.

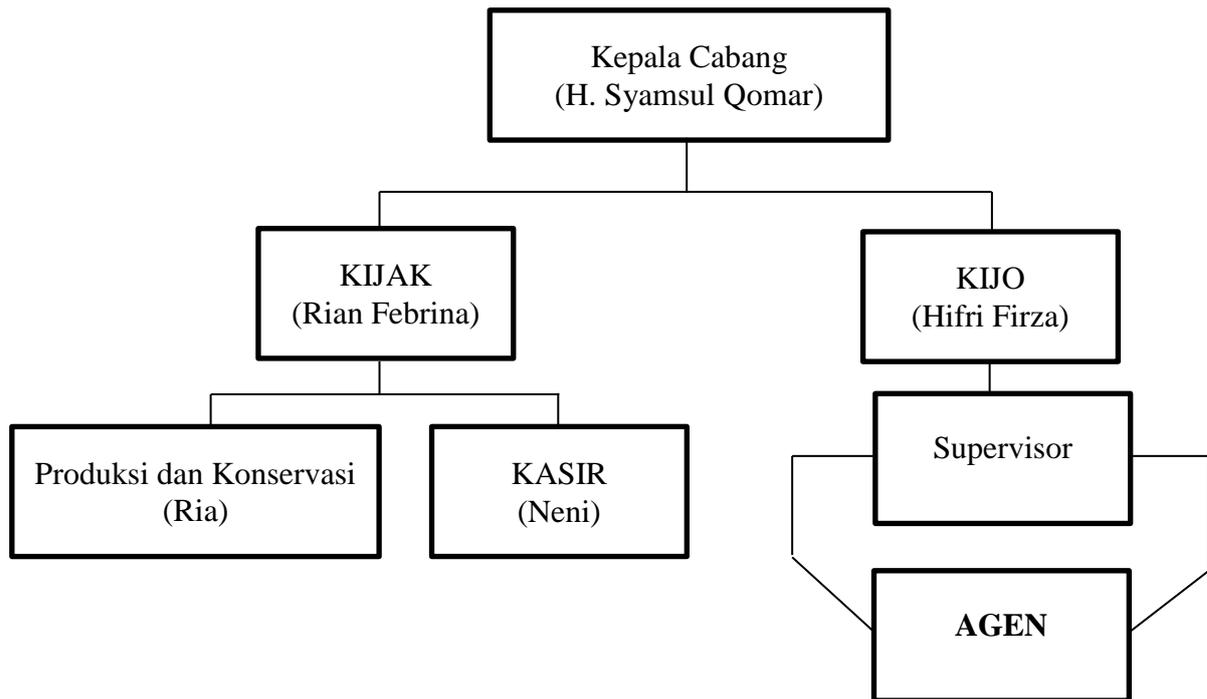
**b. Misi**

Menjadikan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah senantiasa berada di benak dan hati masyarakat Indonesia, dengan:

- 1) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam membangun nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- 2) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 sering mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan kesejahteraan, dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- 3) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 mendorong terciptanya iklim kerja yang motivasif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

#### 4. Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

**Gambar 4.1**  
Struktur Organisasi Kantor AJB Bumiputer Syariah Cabang Lemabang Palembang



#### 5. Produk AJB Bumiputera Syariah

##### a. Mitra Iqra Plus

##### 1) Definisi

Mitra Iqra Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar bagi anak. Melalui program ini, anak-anak tidak saja secara teratur menerima dana pendidikan sesuai dengan jenjang pendidikannya. Lebih dari itu, anak-anak juga mendapatkan investasi dan

pengembangan dana kontribusi yang dibayarkan melalui sistem bagi hasil (*mudharabah*).<sup>87</sup>

## 2) Manfaat

Melalui Mintra Iqra Plus keuntungan-keuntungan yang akan di dapatkan meliputi:<sup>88</sup>

- a) Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada pemegang polis atau ahli waris yang ditunjuk dibayarkan tahapan dana pendidikan dengan ketentuan: jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 2 tahun atau kurang maka pembayaran dimulai pada saat berusia 4 tahun (TK), jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi 3 tahun sampai 4 tahun maka pembayaran tahapan dana pendidikan dimulai pada saat berusia 6 tahun (SD).
- b) Jika pihak yang di asuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka peserta di bebaskan membayar kontribusi dan pihak yang ditunjuk akan menerima (1) uang santunan kebajikan sebesar manfaat awal, (2) nilai tunai yang terdiri dari: dana investasi yang telah disetor dan bagi hasil (*mudharabah*) sebesar 70% dari pengembangan dana investasi
- c) Apabila peserta mengundurkan diri, maka peserta akan menerima nilai tunai yang terdiri dari (1) dana investasi yang

---

<sup>87</sup> AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang, *Brosur Asuransi jiwa Syariah Mitra Iqra Plus*, (Palembang: AJB Bumiputera Kantor Lemabang Palembang, 2018) hlm. 1

<sup>88</sup> AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang, *Brosur Asuransi jiwa Syariah Mitra Iqra Plus*, ....hlm. 2-3

telah disetor (2) bagi hasil (*mudharabah*) sebesar 70% dari pengembangan dana investasi.

- d) Apabila anak yang ditunjuk sebagai penerima dana tahapan pendidikan meninggal dalam masa Asuransi, maka peserta/pihak yang diasuransikan dapat menunjuk pengganti (anak lain) untuk menerima dana tahapan pendidikan yang belum dibayarkan.<sup>89</sup>

## **b. Mitra Maburr Plus**

### 1) Definisi

Mitra Maburr Plus tidak hanya membantu menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (*mudharabah*) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi menunaikan haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga di rumah, dan semuanya sesuai syariah.

### 2) Manfaat

Melalui Mitra Maburr Plus keuntungan-keuntungan yang di dapat meliputi:<sup>90</sup>

- a) Apabila peserta hidup sampai akhir masa asuransi, maka pemegang polis akan memperoleh saldo dana investasi pemegang polis

---

<sup>89</sup> AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang, *Brosur Asuransi jiwa Syariah Mitra Maburr Plus*, (Palembang: AJB Bumiputera Kantor Lemabang Palembang, 2018) hlm. 1

<sup>90</sup> AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang, *Brosur Asuransi jiwa Syariah Mitra Maburr Plus*,...hlm.

- b) Apabila peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, maka penerima manfaat akan menerima santunan kebajikan sebesar manfaat asuransi dan saldo dana investasi pemegang polis.
- c) Apabila pemegang polis mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka pemegang polis akan menerima saldo dana investasi pemegang polis.

### c. Assalam Family

#### 1) Definisi

Merupakan program asuransi jiwa yang di desain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan *plan* asuransi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.<sup>91</sup>

#### 2) Manfaat

Jika peserta hidup sampai masa perjanjian berakhir maka pemegang polis mendapatkan:<sup>92</sup>

- a) Pada akhir masa pembayaran premi, sebesar 50% manfaat awal, dibayarkan pada akhir tahun
- b) Akhir tahun dan kedua pertama setelah masa pembayaran premi, sebesar 30% dan 50% sisa nilai tunai

---

<sup>91</sup> AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang, *Brosur Asuransi jiwa Syariah AJSB Assalam Family*, (Palembang: AJB Bumiputera Kantor Lemabang Palembang, 2018) hlm. 1

<sup>92</sup> AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang, *Brosur Asuransi jiwa Syariah AJSB Assalam Family*,...hlm. 2

- c) Akhir tahun 3 setelah masa pembayaran premi, sebesar 100% sisa nilai tunai.

## **B. Karakteristik Responden**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner terbuka. Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel bertujuan) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita.<sup>93</sup> Kuesioner disebarikan kepada Nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang sebanyak 66 responden sebagai sampel penelitian.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan lamanya responden menjadi nasabah di AJB Bumiputera Syariah. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

### **1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)**

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu: Laki-laki dan Perempuan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur di sajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

---

<sup>93</sup> Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 81

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	48.5	48.5	48.5
	Perempuan	34	51.5	51.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang yang diambil sebagai responden lebih banyak responden perempuan. Jenis kelamin perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 34 orang atau 51,5%. Sedangkan sisanya 32 orang atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang lebih banyak perempuan dibandingkan dengan nasabah berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Data Responden Berdasarkan Umur

Diskripsi data responden berdasarkan umur bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan umur atau usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun data mengenai umur nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Umur**

		<b>Umur</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	28	42.4	42.4	42.4
	> 30 Tahun	38	57.6	57.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, deskripsi responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang berusia > 30 tahun lebih banyak yaitu sebesar 57,6% kemudian sisanya 42,4% responden nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang berusia < 30 tahun.

### 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori: yaitu: PNS, Wiraswasta, TNI/POLRI dan Pegawai Swasta. Adapun data mengenai pekerjaan nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lembang Palembang yang di ambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	9	13.6	13.6	13.6
	Wiraswasta	33	50.0	50.0	63.6
	TNI/POLRI	1	1.5	1.5	65.2
	Pegawai Swasta	23	34.8	34.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang mayoritas adalah wiraswasta yaitu sebesar 50% kemudian yang lainnya pegawai swasta sebesar 34,8%, PNS 13,6% dan terakhir TNI/POLRI 1,5%.

#### 4. Data Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah

Deskripsi responden berdasarkan pengalaman responden menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah. Deskripsi responden berdasarkan pengalaman menjadi nasabah dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah**  
**Pengalaman Menjadi Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 Tahun	23	34.8	34.8	34.8
> 2 Tahun	43	65.2	65.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, mayoritas responden merupakan nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang telah menggunakan asuransi > 2 tahun yaitu sebesar 65,2% sisanya 34,8% adalah responden yang menggunakan asuransi selama 1 – 2 tahun.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator

sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi computer *SPSS* versi 23, berikut merupakan hasil pengujiannya.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $66-2 = 64$  atau  $df = 64$ . dengan alfa 0,05 di dapat  $r_{tabel}$  0,242. jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* Pernyataan *total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Pernyataan Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan	Pernyataan 1	0,788	0,242	Valid
	Pernyataan 2	0,788	0,242	Valid
	Pernyataan 3	0,730	0,242	Valid
	Pernyataan 4	0,723	0,242	Valid
	Pernyataan 5	0,752	0,242	Valid

	Pernyataan 6	0,694	0,242	Valid
	Pernyataan 7	0,600	0,242	Valid
Persepsi	Pernyataan 1	0,603	0,242	Valid
	Pernyataan 2	0,673	0,242	Valid
	Pernyataan 3	0,600	0,242	Valid
	Pernyataan 4	0,498	0,242	Valid
	Pernyataan 5	0,728	0,242	Valid
	Pernyataan 6	0,736	0,242	Valid
	Pernyataan 7	0,709	0,242	Valid
	Pernyataan 8	0,604	0,242	Valid
Motivasi	Pernyataan 1	0,670	0,242	Valid
	Pernyataan 2	0,758	0,242	Valid
	Pernyataan 3	0,823	0,242	Valid
	Pernyataan 4	0,792	0,242	Valid
	Pernyataan 5	0,811	0,242	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	Pernyataan 1	0,792	0,242	Valid
	Pernyataan 2	0,783	0,242	Valid
	Pernyataan 3	0,823	0,242	Valid
	Pernyataan 4	0,791	0,242	Valid
	Pernyataan 5	0,597	0,242	Valid
	Pernyataan 6	0,722	0,242	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.5 diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item* Pernyataan *total correlation* memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif di bandingkan nilai  $r_{tabel}$  untuk  $(df) = 64$  dan alpha 0,05 dengan uji dua

sisi di dapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,242, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel independen X, dan variabel dependen Y adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel Pengetahuan (X1), Persepsi (X2), Motivasi (X3) dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y). *Cronbach Alpha (a)* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas <i>Coefficient</i>	Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	7 item pernyataan	0,848	Reliabel
Persepsi (X2)	8 item pernyataan	0,800	Reliabel
Motivasi (X3)	5 item pernyataan	0,831	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	6 item pernyataan	0,849	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. dengan demikian variabel (Pengetahuan, Persepsi, Motivasi dan Keputusan Menjadi Nasabah) dapat dikatakan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable independen yaitu Pengetahuan (X1), Persepsi (X2) dan Motivasi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 23. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.098	2.744		.400	.690
Pengetahuan	.194	.087	.230	2.238	.029
Persepsi	.333	.089	.370	3.761	.000
Motivasi	.364	.118	.324	3.094	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah  
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil tersebut dapat diketahui hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,098 + 0,194 (X1) + 0,333 (X2) + 0,364 (X3)$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebesar 1,098. Hal ini menyatakan bahwa jika pengetahuan (X1), persepsi (X2) dan motivasi (X3) sama dengan nol (0), maka total nilai keputusan menjadi nasabah (Y) adalah 1,098.
- b. Nilai koefisien variabel Pengetahuan (X1) adalah sebesar 0,194. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada Pengetahuan maka akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 0,194. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara motivasi dengan keputusan konsumen menjadi nasabah. Apabila calon nasabah lebih banyak pengetahuannya bisa jadi keputusan calon nasabah tersebut memilih AJB Bumiputera Syariah sebagai tempat untuk berasuransi meningkat.
- c. Nilai koefisien variabel Persepsi (X2) adalah sebesar 0,333. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada Persepsi maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar, sebesar 0,333. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Persepsi dengan keputusan konsumen menjadi nasabah.
- d. Nilai koefisien variabel Motivasi (X3) adalah sebesar 0,364. Artinya apabila setiap peningkatan sebesar 1% pada Motivasi maka keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang

Lemabang Palembang mengalami kenaikan cukup berarti, sebesar 0,364. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Motivasi dengan keputusan konsumen menjadi nasabah. Semakin sering calon nasabah termotivasi maka akan semakin meningkat keputusannya menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan linieritas.

#### a. Uji Normalitas

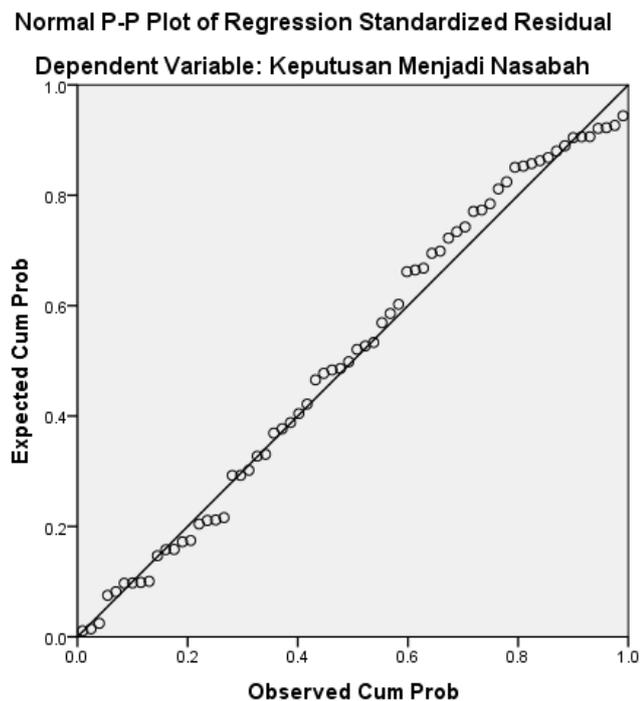
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  maka data menyebar tidak normal. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogrof-Smirnov* (K-S) sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61259226
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.062
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Gambar 4.2**  
**Normal Probability Plot**



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.8 diatas terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0.200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal

dan hal tersebut sama di tunjukkan pada gambar 4.2 bahwa titik-titik tersebar terhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal.

Dengan demikian, residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10,00. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.098	2.744		.400	.690		
Pengetahuan	.194	.087	.230	2.238	.029	.678	1.475
Persepsi	.333	.089	.370	3.761	.000	.739	1.353
Motivasi	.364	.118	.324	3.094	.003	.651	1.537

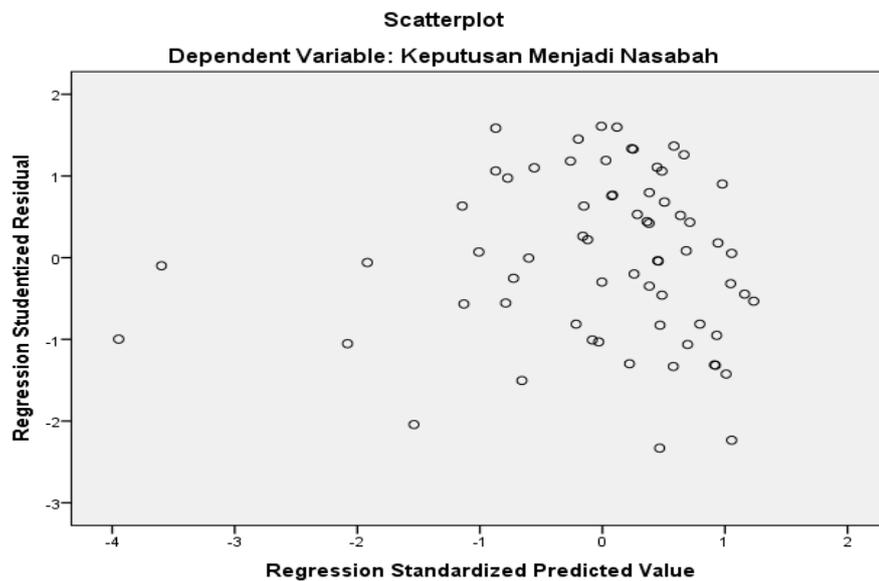
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah  
Sumber : Data Primer Diolah 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil *tolerance* ketiga variabel independen Pengetahuan (X1) 0,678, Persepsi (X2) 0,739 dan Motivasi (X3) 0,651, nilai tersebut menunjukkan  $> 0,10$ . Nilai VIF ketiga variabel independen pun Pengetahuan (X1) 1,475, Persepsi (X2) 1,353 dan Motivasi (X3) 1,537 menunjukkan  $< 10,00$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendetektaknya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standarized*. Uji heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.3 berikut:

**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **d. Uji Linieritas**

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari *Test for linearitas* atau perbandingan eta dan r kuadrat. Linieritas bisa dilihat dari tabel *Measure of Association*. Jika nilai eta > eta square maka model yang tepat adalah linier. Atau dari *anova table*. Model Linier jika *Sig. linearity* < 0,05.

**Tabel 4.10**  
**Uji Linieritas Pengetahuan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menjadi Nasabah * Pengetahuan	Between Groups	(Combined) Linearity	670.638	17	39.449	5.722	.000
		Deviation from Linearity	312.967	1	312.967	45.391	.000
			357.672	16	22.354	3.242	.001
	Within Groups		330.953	48	6.895		
Total			1001.591	65			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Tabel 4.11**  
**Uji Linieritas**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Menjadi Nasabah * Pengetahuan	.559	.312	.818	.670

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Sig. Linearity* 0,000. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi 5%) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. linearity < 0,05 maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai sig. linearity > 0,05 maka  $H_0$  diterima

0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah. Karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan menjadi nasabah. selain dilihat dari *Anova table* uji linearitas juga bisa

dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai Eta dan *Eta Squared* apabila  $\text{Eta} > \text{Eta Squared}$  maka model regresi bisa dikatakan linier. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $\text{Eta } 0,716 > \text{Eta Squared } 0,512$  ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.

**Tabel 4.12**  
**Uji Linieritas Persepsi**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menjadi Nasabah * Persepsi	Between Groups	512.773	14	36.627	3.821	.000
	Linearity	382.637	1	382.637	39.922	.000
	Deviation from Linearity	130.137	13	10.011	1.044	.426
	Within Groups	488.817	51	9.585		
Total		1001.591	65			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Tabel 4.13**  
**Uji Linieritas**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Menjadi Nasabah * Persepsi	.618	.382	.716	.512

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Sig. Linearity* 0,000. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi 5%) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. linearity  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai sig. linearity  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima

0,000  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah. Karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan menjadi nasabah. selain dilihat dari *Anova table* uji linearitas juga bisa dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai Eta dan Eta Squared apabila  $\text{Eta} > \text{Eta Squared}$  maka model regresi bisa dikatakan linear. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $\text{Eta } 0,716 > \text{Eta Squared } 0,512$  ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah.

**Tabel 4.14**  
**Uji Linieritas Motivasi**

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menjadi Nasabah * Motivasi	Between Groups	(Combined) Linearity	536.281	12	44.690	5.090	.000
		Linearity	381.641	1	381.641	43.470	.000
		Deviation from Linearity	154.640	11	14.058	1.601	.125
	Within Groups		465.310	53	8.779		
Total			1001.591	65			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Tabel 4.15**  
**Uji Linieritas**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Menjadi Nasabah * Motivasi	.617	.381	.732	.535

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Sig. Linearity* 0,000. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi 5%) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. linearity < 0,05 maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai sig. linearity > 0,05 maka  $H_0$  diterima

0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan yang linear antara motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan menjadi nasabah. selain dilihat dari *Anova table* uji linieritas juga bisa dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai Eta dan Eta Squared apabila  $Eta > Eta Squared$  maka model regresi bisa dikatakan linier. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $Eta 0,732 > Eta Squared 0,535$  ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Uji hipotesis yang akan di bahas dalam penelitian ini meliputi uji korelas ganda (uji R), uji koefisien regresi (uji T), uji keterandalan model (uji F) dan uji koefisien Diterminasi ( $R^2$ )

##### a. Uji R (Korelasi)

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen, yaitu pengetahuan konsumen ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) dan Motivasi konsumen ( $X_3$ ) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah (Y) berhubungan secara positif atau tidak. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199	= sangat rendah
0,20 – 0,399	= rendah
0,40 – 0,599	= sedang
0,60 – 0,799	= kuat
0,90 – 1000	= sangat rendah

Adapun pengujian hasil korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Korelasi Ganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.536	2.675

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas di peroleh angka R sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pengetahuan, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

#### **b. Uji T (Parsial)**

Uji Koefisien regresi atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. uji t dalam penelitian dilakukan menggunakan program *SPSS* versi 23. Uji t dilakukan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ .

nilai  $t_{tabel}$  yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$n$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah variabel penelitian

$df = n-k$

$df = 66-4 = 62$

nilai signifikasi yang digunakan adalah 5% (karena dua sisi,

jadi signifikasinya 0,025) maka, nilai  $t_{tabel} = 1,998$

**Tabel 4.17**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	2.744		.400	.690
	Pengetahuan	.194	.087	.230	2.238	.029
	Persepsi	.333	.089	.370	3.761	.000
	Motivasi	.364	.118	.324	3.094	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah  
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara parsial variabel independe tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,238 dan nilai Sig 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,962 > 1,998$  atau  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,029 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.

2) Persepsi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,761 denan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,998. Perbandinganya  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  didapatkan hasil  $3,761 > 1,998$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.

3) Motivasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,094 denan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,998. Perbandinganya  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  didapatkan hasil  $3,094 > 1,998$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,003 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima yang artinya Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.

### c. Uji $R^2$ (Determinasi)

Uji determinasi atau  $R^2$  atau *R Square* merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinasi *R-square***  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.536	2.675

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 di atas di peroleh  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,557 atau 55,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh pengetahuan, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang**

Berdasarkan uji parsial (uji T) analisis regresi nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,238 dengan nilai Sig 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,238 > 1,998$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,029 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Pengetahuan sangat penting bagi nasabah sebelum memilih atau menggunakan produk jasa dari AJB Bumiputera Syariah, setelah mengetahui kelebihan dan kelemahan tentang produk dari AJB Bumiputera Syariah nasabah baru memutuskan untuk menggunakan atau tidak. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam

mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *recall* informasi dengan lebih baik.<sup>94</sup>

Berdasarkan Hasil pengujian, diketahui bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, artinya kenaikan pengetahuan akan diikuti oleh keputusan menjadi nasabah secara signifikan. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan (2011)<sup>95</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Novita Gompu, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015),<sup>96</sup> yang menyimpulkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda terjadi dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivany Rachmawati (2017)<sup>97</sup> yang menyatakan bahwa Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank BRI Syariah Surabaya.

## **2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang**

Berdasarkan uji parsial atau (uji T) di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,761 denan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari

---

<sup>94</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 147

<sup>95</sup> Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 1, Nomor 01*, (Medan: STEI Mikroskil, 2011)

<sup>96</sup> Anggita Novita Gompu, Lotje Kawet dan Yantje, "Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3*, (Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, 2015)

<sup>97</sup> Ivany Rachmawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah di Surabaya", *Jurnal*. (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017)

nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,998. Perbandingannya  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  didapatkan hasil  $3,761 > 1,998$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita, karena setiap orang akan merespon atau memberikan tanggapan yang berbeda terhadap sesuatu.<sup>98</sup> Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan, resiko dan merek memberikan pengaruh kepada nasabah untuk memutuskan memilih produk asuransi di AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Berdasarkan Hasil pengujian, diketahui bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, artinya kenaikan persepsi akan diikuti oleh keputusan menjadi nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Steffi Gunawan (2015)<sup>99</sup>, dan penelitian Rico Saputra dan Prof. Hatane Samuel (2013)<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,...hlm. 146-147

<sup>99</sup> Steffi Gunawan, "The Impact Of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior", *Jurnal*

bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda terjadi dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang (2010)<sup>101</sup> menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang**

Berdasarkan uji parsial atau (uji T) di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,094 denan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Perbandingannya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $3,094 > 1,998$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,003 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.

Motivasi yang dimiliki setiap nasabah sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi yang dimiliki oleh nasabah secara garis besar dapat terbagi dua kelompok, antara lain motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan

---

*iBuss Management Vol. 3, No. 2* (Surabaya: International Bussiness Management Program, Petra Christian Univesity, 2015)

<sup>100</sup> Rico Saputra dan Hatane Semuel, "Analisa pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1*, (Surabaya; Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra),

<sup>101</sup> Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang, "Pengaruh Motivasi Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus", *Jurnal JRMB, Volume 5 Nomor 2*, (Papua Barat: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Papua, 2010),

pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan jangka panjang.<sup>102</sup>

Motivasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, hal ini disebabkan karena calon nasabah termotivasi sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Mistia Silvia (2017)<sup>103</sup>, dan penelitian Bhayu Angga Kurniawan (2017)<sup>104</sup> yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal berbeda terjadi dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Geofanny Frederica dan Chairy (2010)<sup>105</sup> yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>102</sup> Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Edisi 4, (Jakarta: Kencana Perdana Group, 2010), hlm. 34

<sup>103</sup> Putri Mistia Silvia, "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda", *Jurnal Psikoborne*, Vol. 5, No. 3, (Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, 2017)

<sup>104</sup> Bhayu Angga Kurniawan, "Analisi Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap terhadap Keputusan Nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro", *Jurnal*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, 2017)

<sup>105</sup> Bunga Geofanny Frederica dan Chairy, "Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry", *jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, tahun 3, No. 2. (Jakarta: Universitas Tarumanegara, 2010)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian sebagai faktor-faktor yang ikut menentukan keputusan menjadi nasabah. Hal ini berarti bahwa jika konsumen memiliki banyak pengetahuan maka akan mengakibatkan semakin banyak konsumen menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Berdasarkan hasil pengujian bisa dilihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,238 dengan nilai Sig 0,029. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,962 > 1,998$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,029 < 0,05 (\alpha)$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap bahwa persepsi kualitas pelayanan, persepsi risiko dan persepsi merek

sebagai faktor-faktor yang ikut menentukan keputusan menjadi nasabah. Hal ini berarti bahwa jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk asuransi maka akan mengakibatkan semakin banyak konsumen menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Berdasarkan hasil pengujian bisa dilihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,761 dengan nilai Sig 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $3,761 > 1,998$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ .

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap bahwa motivasi rasional, dan motivasi emosional sebagai faktor-faktor yang ikut menentukan keputusan menjadi nasabah . Hal ini berarti bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi terhadap produk asuransi maka akan mengakibatkan semakin banyak konsumen menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Berdasarkan hasil pengujian bisa dilihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,094 dengan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $3,094 > 1,998$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,003 < 0,05 (\alpha)$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan pihak perusahaan AJB Bumiputera Syariah, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya di sampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak perusahaan AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang hendaknya jangan sampai mengabaikan pengetahuan, persepsi dan motivasi dalam memasarkan produk asuransi syariah sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk asuransi syariah itu sendiri. Hal ini akan memberikan dampak pada meningkatnya keputusan menjadi nasabah.
2. Bagi peneliti lain diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, tempat yang berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan asuransi syariah dan mencari responden dengan cara yang lebih efektif dan tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Mutiara Nurul. 2012. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian kosmetik Kecantikan Wardah di Mall SKA Pekanbaru”. *Jurnal*, Pekanbaru
- AJB Bumiputera Syariah Kantor Cabang Lemabang Palembang. 2018. *Brosur Asuransi jiwa Syariah Mitra Iqra Plus, Mitra Maburur Plus dan AJSB Assalam Family*. Palembang: AJB Bumiputera Kantor Lemabang Palembang
- Basuki, Agus Tri & Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Departemen Agama RI, *Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an. Terjemahan beserta Tajwid dan Tafsir Al-qur’an Bayan*.
- Dewi, Gemala. 2007. *Aspek-aspek Hukum dalam perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: kencana
- Engel, J.F. R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi: 6 Jilid:1. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gompu, Anggita Novita, Lotje Kawet dan Yantje. 2015. “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”. *Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
- Gunawan, Steffi. 2015. “The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Studi Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior”, *iBuss Management, Vol, 3, No. 2*, Surabaya: International Business Management Program, Petra Christian University
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. Jakarta: PT. Bumi Akrasa
- Informasi Terkini *AJB Bumiputera luncurkan Logo baru Portal Berita Online*, di akses pada hari selasa, 17 april 2018, jam 12.15 WIB.

- Ismail, Fajri. 2016. *Statistika Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Palembang: Karya Sukses Mandiri
- Karlina dan Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert*. Jakarta: Fatawa Publishing
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta
- Kurniawan, Bhayu Angga. 2017. “Analisi Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap terhadap Keputusan Nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro”. *Jurnal*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS
- Martono, Nanang. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Maulinda, Siti Rohmah dan Rintar Agus Simatupang. 2010. “Pengaruh Motivasi Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus”, *Jurnal JRMB, Volume 5 Nomor 2*. Papua Barat: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Papua
- Mowen, John C. dan Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nugraha, Jaka. 2014. *Pengantar Analisis Data Kategorik*. Yogyakarta: Deepublis
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. *Statistik Perasuransian 2016*. Jakarta
- Prasetijo, Ristiayanti & John. JO Ilhalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rachmanda, Yuldhastia. 2009. “Analisis Strategi Bauran Promosi Pada PT. AJB Bumi Putera 1912 Cabang Siliwangi Bogor”, *Skripsi*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Rachmawati, Ivany. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah*
- Rawaini, Shinta. 2015. “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Asuransi

- Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saepuddin, Asep dkk. 2009. *Statistika Dasar*. Jakarta: Grasindo
- Sangadji, Elta Mamang dan Sopiahi. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI
- Saputra, Rico dan Hatane Samuel. 2013. “Analisa pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1*. Surabaya; Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Silvia, Putri Mistia. 2017. “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda”, *Jurnal Psikoborne*. ISSN 2477-2674 (online), ISSN 2477-2666 (cetak). *Vol. 5, No. 3*. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and Ginerall): Konsep dalam Sistem Operasional*. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani Press
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- TIM Penyusun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi*

- Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati. 2015. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Hunian Green Product". *jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 6, No.1. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Wijaya, Vernando Satria. 2014. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus". *Jurnal*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuwanto
- [www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com) di akses pada hari jum'at 13 April 2017 jam 21.15 WIB
- Yuliawan, Eko. 2011. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 1, Nomor 01, April 2011. Medan: STEI Mikroskil
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Zulfikar. 2016. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish

# LAMPIRAN

**Lampiran 1:****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu Responden  
Di tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenny Rosalina

NIM : 14190350

Jur./Fak./Univ: Ekonomi Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam / UIN  
Raden Fatah Palembang

Bersama ini, kami mengucapkan terima kasih atas berkenan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian kami yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang*". Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Sesuai dengan etika penelitian, jawaban Bapak/Ibu akan kami jaga Kerahasiannya. Atas partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti  
Wenny Rosalina

## I. Identitas Responden

Nama Responden :.....

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

1. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Umur
  - a. < 30 tahun
  - b. > 30 tahun
3. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Pegawai Swasta
  - d. TNI/POLRI
4. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah
  - a. 1 - 2 tahun
  - b. > 2 tahun

## II. Petunjuk Pengisian

*Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner 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 (5)

TS = Tidak Setuju (2)

S = Setuju (4)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

N = Netral (3)

### A. Pengetahuan Konsumen (X<sub>1</sub>)

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Pengetahuan Produk</b>						
1.	Nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh pihak AJB Bumiputera Syariah					
2.	Nasabah mengetahui produk yang ditawarkan turut memberikan rasa aman dan perlindungan					
3.	Nasabah tahu bahwa layanan produk AJB Bumiputera Syariah yang ditawarkan memuaskan					

<b>Pengetahuan Pembelian</b>						
4.	Nasabah mengetahui dimana harus membeli produk AJB Bumiputera Syariah					
5.	Nasabah mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menggunakan produk AJB Bumiputera syariah					
<b>Pengetahuan Pemakaian</b>						
6.	Nasabah mengetahui kegunaan Produk AJB Bumiputera Syariah					
7.	Nasabah mengetahui pada situasi darurat apa saja dapat memanfaatkan produk AJB Bumiputera Syariah					

### B. Persepsi Konsumen ( $X_2$ )

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Persepsi Kualitas Pelayanan</b>						
1.	Menurut saya pelayanan AJB Bumiputera Syariah tidak memandang status social					
2.	Kantor pelayanan tempat transaksi dilakukan dengan nasabah bersih dan nyaman					
3.	Menurut saya karyawan yang bertugas ramah dan menyenangkan					
<b>Persepsi Risiko</b>						
4.	Produk yang ditawarkan AJB Bumiputera Syariah membuat nasabah tidak khawatir akan biaya darurat/kecelakan dll					
5.	AJB Bumiputera Syariah meyakinkan nasabah untuk tidak khawatir akan masa tua/pensiun					
6.	Menurut saya menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah dapat meminimalisir kerugian yang tidak diharapkan					

<b>Persepsi Merek</b>						
7.	Menurut saya citra AJB Bumiputera Syariah dikenal baik					
8.	Setelah mengevaluasi, Menurut saya keistimewaan merek AJB Bumiputera Syariah baik dari pada merek asuransi syariah lain					

### C. Motivasi Konsumen (X<sub>3</sub>)

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Motivasi Rasional</b>						
1.	Kualitas produk yang ditawarkan AJB Bumiputera Syariah tidak diragukan lagi					
2.	Harga yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera Syariah sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Produk yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera Syariah beragam					
<b>Motivasi Emosional</b>						
4.	Saya terdorong menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah karena tawaran yang menarik dari perusahaan					
5.	Saya menjadi nasabah AJB Bumiputera Syariah karena yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan syariah					

### D. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No.	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Pengenalan Masalah</b>						
1.	Saya membutuhkan asuransi jiwa syariah yang berkualitas					
<b>Pencarian Informasi</b>						
2.	Saya perlu mencari informasi untuk mendapatkan produk					

	asuransi syariah terbaik dari agen-agen, media sosial dan media cetak					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
3.	Saya perlu membandingkan kualitas dan harga antara produk asuransi syariah satu dengan produk asuransi syariah lainnya untuk menentukan keputusan saya menjadi nasabah					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
4.	Pendapat orang disekitar mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan menjadi nasabah					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
5.	Saya merasa puas membeli produk AJB Bumiputera Syariah setelah menjadi nasabah					
6.	Setelah menjadi nasabah saya merekomendasikan AJB Bumiputera Syariah pada teman dan orang-orang terdekat saya					

**Terima kasih Atas Kesedian dalam Mengisi Kuesioner Ini. Semoga Allah SWT Membalas Kebaikan Bapak/Ibu.**

## Lampiran 2:

## DATA PENELITIAN

No	PENGETAHUAN (X1)							JML	PERSEPSI (X2)								JML
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	1	4	4	3	3	3	22	3	4	5	4	4	5	4	3	32
2	4	4	3	5	5	4	2	27	2	4	4	4	4	4	5	4	31
3	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	3	4	4	4	4	4	28	5	4	5	3	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	5	4	5	31	4	5	4	4	4	4	5	4	34
6	4	3	3	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	5	5	5	38
7	5	2	5	4	5	3	4	28	4	5	4	4	5	4	5	4	35
8	4	2	4	4	4	2	3	23	5	5	5	4	5	4	5	4	37
9	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	4	3	3	3	4	4	27
10	4	4	3	4	4	3	2	24	4	4	4	5	4	5	5	5	36
11	3	3	3	2	3	3	3	20	4	5	4	3	4	5	3	4	32
12	4	3	5	4	4	3	1	24	4	5	5	4	4	3	3	4	32
13	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	4	4	5	5	5	5	37
14	4	3	3	4	3	4	2	23	4	4	5	4	4	5	3	4	33
15	3	3	3	3	4	3	3	22	4	5	5	4	4	4	5	5	36
16	5	5	3	4	4	4	4	29	5	4	3	5	5	5	5	4	36
17	4	3	4	5	4	3	3	26	4	4	4	5	4	5	4	4	34
18	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	5	4	4	5	3	33
19	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	5	4	38
20	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	3	4	4	5	4	4	34
21	1	3	3	2	3	4	4	20	4	4	3	5	5	4	2	5	32
22	1	3	5	3	3	5	2	22	5	4	4	4	4	5	4	4	34
23	5	4	4	5	3	3	4	28	5	3	4	4	4	4	4	4	32
24	3	3	3	3	3	3	4	22	5	4	4	4	5	4	5	4	35
25	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	3	4	4	4	4	4	30
26	4	4	4	4	4	4	5	29	5	2	5	4	5	3	4	3	31
27	3	2	3	2	2	2	4	18	4	2	4	4	4	2	3	4	27
28	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	4	4	4	4	3	4	29
29	3	4	4	5	4	5	4	29	4	3	4	4	4	3	4	5	31
30	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	4	2	2	4	5	31
31	5	4	5	3	5	4	5	31	3	5	4	5	4	4	4	4	33
32	5	3	2	2	4	4	5	25	2	4	4	5	4	4	4	4	31
33	2	2	2	2	2	3	3	16	2	2	3	3	2	1	2	2	17
34	5	4	4	3	2	5	5	28	3	2	5	5	4	4	4	5	32
35	2	2	2	2	2	1	3	14	2	2	1	3	1	1	2	2	14

36	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	4	3	2	2	5	30
37	5	4	4	4	5	4	5	31	4	5	4	5	5	5	4	4	36
38	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	4	3	3	3	25	
39	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	4	4	3	4	29	
40	5	5	5	5	4	4	5	33	3	5	5	3	3	4	3	29	
41	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	4	5	5	35	
42	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	4	5	5	5	4	36	
43	5	5	5	5	5	4	5	34	4	2	3	4	2	3	3	25	
44	4	5	3	4	4	4	4	28	5	3	5	4	4	4	4	33	
45	5	3	4	4	5	4	4	29	3	4	4	5	5	2	4	31	
46	3	2	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	34	
47	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	5	5	5	4	34	
48	3	4	3	4	5	4	3	26	4	5	5	4	4	5	4	34	
49	5	5	4	3	5	5	4	31	5	4	5	3	4	3	5	34	
50	4	4	4	4	4	4	5	29	5	3	4	5	5	2	4	31	
51	4	5	3	3	5	5	5	30	5	3	4	4	4	4	4	32	
52	3	4	3	4	4	4	3	25	4	2	4	4	4	3	3	27	
53	4	4	3	4	4	4	3	26	5	4	5	5	5	5	3	36	
54	5	5	4	5	5	5	4	33	3	2	3	4	4	4	3	26	
55	4	4	3	3	5	5	2	26	5	5	5	5	4	4	5	37	
56	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	4	4	5	5	5	36	
57	5	5	5	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	33	
58	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	4	4	4	37	
59	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	4	4	5	5	37	
60	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	5	5	5	4	4	36	
61	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	4	4	37	
62	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	5	5	4	5	35	
63	5	4	5	5	5	5	5	34	5	3	4	4	4	4	4	32	
64	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	5	4	5	5	36	
65	5	4	4	4	4	5	5	31	5	3	4	5	4	3	4	32	
66	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	4	3	5	4	4	33	

MOTIVASI (X3)					JLM	KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Y)						JLM
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	5	4	25
4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	23	5	4	4	3	4	4	24
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	3	5	25
5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	5	24	4	3	5	3	5	4	24
5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	4	28
4	3	3	3	3	16	3	2	3	4	4	4	20
2	2	2	3	4	13	5	3	3	5	2	5	23
3	3	3	4	2	15	4	5	3	3	4	3	22
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	3	19
5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	5	5	26
4	2	2	2	4	14	3	2	2	2	4	3	16
4	3	4	3	2	16	3	3	2	2	3	2	15
5	4	2	2	2	15	4	5	4	5	4	3	25
3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	2	25
5	2	5	5	5	22	5	3	5	4	5	4	26
4	3	4	2	4	17	2	2	4	4	5	4	21
3	3	1	3	2	12	2	2	2	3	3	2	14
3	3	4	2	4	16	4	3	2	5	5	4	23
3	3	2	3	2	13	2	2	2	1	3	1	11
3	2	2	3	3	13	5	5	5	4	4	3	26
4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	5	5	27
4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	4	3	19

4	4	4	2	2	16	3	3	4	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	23	3	4	3	3	4	5	22
5	3	3	5	4	20	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	4	4	24
5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	4	29
4	5	3	4	5	21	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	3	4	24
4	5	5	2	4	20	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	3	23	5	3	4	3	4	3	22
3	4	4	4	3	18	4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	4	5	23	4	2	4	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	5	23	3	3	4	4	3	3	20
4	5	4	3	4	20	4	4	5	5	5	4	27

**Lampiran 3:****KARAKTERISTIK RESPONDEN****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	48.5	48.5	48.5
	Perempuan	34	51.5	51.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	28	42.4	42.4	42.4
	> 30 Tahun	38	57.6	57.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	9	13.6	13.6	13.6
	Wiraswasta	33	50.0	50.0	63.6
	TNI/POLRI	1	1.5	1.5	65.2
	Pegawai Swasta	23	34.8	34.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

**Pengalaman Menjadi Nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Tahun	23	34.8	34.8	34.8
	> 2 Tahun	43	65.2	65.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

**Lampiran 4:**

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
(PENGETAHUAN)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
P1	Pearson Correlation	1	.543**	.519**	.531**	.521**	.361**	.475**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
P2	Pearson Correlation	.543**	1	.421**	.485**	.495**	.590**	.382**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
P3	Pearson Correlation	.519**	.421**	1	.619**	.465**	.365**	.340**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.005	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
P4	Pearson Correlation	.531**	.485**	.619**	1	.558**	.327**	.162	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007	.193	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
P5	Pearson Correlation	.521**	.495**	.465**	.558**	1	.532**	.262*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.034	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
P6	Pearson Correlation	.361**	.590**	.365**	.327**	.532**	1	.379**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.007	.000		.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
P7	Pearson Correlation	.475**	.382**	.340**	.162	.262*	.379**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.193	.034	.002		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson Correlation	.788**	.778**	.730**	.723**	.752**	.694**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7



Total Pearson Correlation	.603**	.673**	.600**	.498**	.728**	.736**	.709**	.604**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	8

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
(MOTIVASI)**

**Correlations**

		M1	M2	M3	M4	M5	Total
M1	Pearson Correlation	1	.406**	.449**	.423**	.435**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
M2	Pearson Correlation	.406**	1	.594**	.444**	.473**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
M3	Pearson Correlation	.449**	.594**	1	.528**	.576**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
M4	Pearson Correlation	.423**	.444**	.528**	1	.614**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
M5	Pearson Correlation	.435**	.473**	.576**	.614**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson Correlation	.670**	.758**	.823**	.792**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
(KEPUTUSAN MENJADI NASABAH)**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.658**	.589**	.506**	.336**	.465**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y2	Pearson Correlation	.658**	1	.574**	.524**	.329**	.384**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y3	Pearson Correlation	.589**	.574**	1	.578**	.474**	.483**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y4	Pearson Correlation	.506**	.524**	.578**	1	.359**	.579**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y5	Pearson Correlation	.336**	.329**	.474**	.359**	1	.348**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.000	.003		.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y6	Pearson Correlation	.465**	.384**	.483**	.579**	.348**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.004		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson Correlation	.792**	.783**	.823**	.791**	.597**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

## Lampiran 5:

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

## HASIL UJI NORMALITAS

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61259226
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.062
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

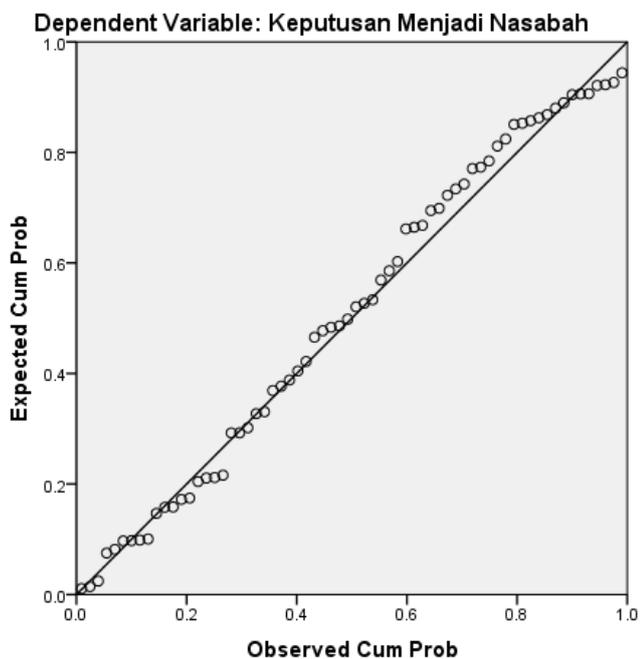
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Normal Probability Plot

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

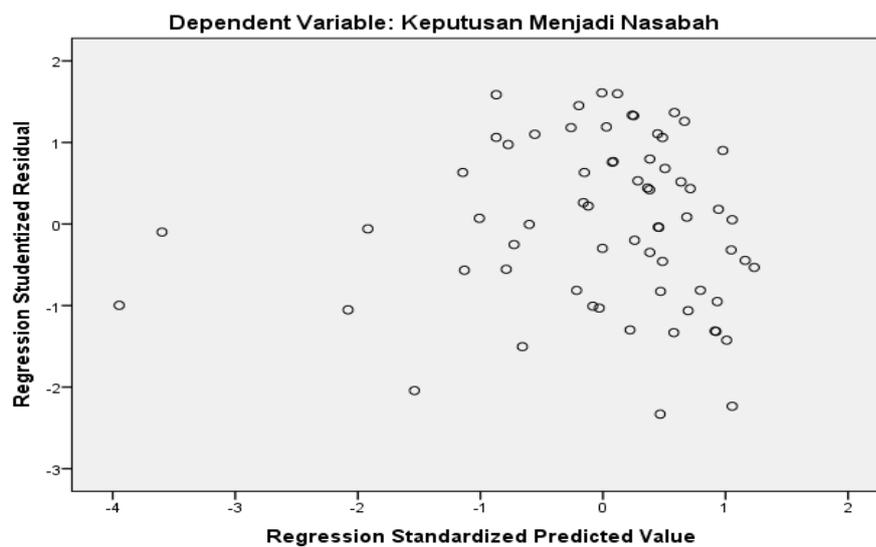
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.098	2.744		.400	.690		
	Pengetahuan	.194	.087	.230	2.238	.029	.678	1.475
	Persepsi	.333	.089	.370	3.761	.000	.739	1.353
	Motivasi	.364	.118	.324	3.094	.003	.651	1.537

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

## HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

### Scatterplot



## UJI LINIERITAS

### (PENGETAHUAN)

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menjadi Nasabah * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	670.638	17	39.449	5.722	.000
		Linearity	312.967	1	312.967	45.391	.000
		Deviation from Linearity	357.672	16	22.354	3.242	.001
	Within Groups		330.953	48	6.895		
Total			1001.591	65			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Menjadi Nasabah * Pengetahuan	.559	.312	.818	.670

**UJI LINIERITAS****(PERSEPSI)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menjadi Nasabah * Persepsi	Between Groups	(Combined) Linearity	512.773	14	36.627	3.821	.000
		Linearity	382.637	1	382.637	39.922	.000
		Deviation from Linearity	130.137	13	10.011	1.044	.426
	Within Groups		488.817	51	9.585		
Total			1001.591	65			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Menjadi Nasabah * Persepsi	.618	.382	.716	.512

**UJI LINIERITAS****(MOTIVASI)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menjadi Nasabah * Motivasi	Between Groups	(Combined) Linearity	536.281	12	44.690	5.090	.000
		Linearity	381.641	1	381.641	43.470	.000
		Deviation from Linearity	154.640	11	14.058	1.601	.125
	Within Groups		465.310	53	8.779		
Total			1001.591	65			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Menjadi Nasabah * Motivasi	.617	.381	.732	.535

**Lampiran 6:****HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	2.744		.400	.690
	Pengetahuan	.194	.087	.230	2.238	.029
	Persepsi	.333	.089	.370	3.761	.000
	Motivasi	.364	.118	.324	3.094	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

**HASIL UJI R DAN R SQUARE****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.536	2.675

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Wenny Rosalina  
 NIM : 14190350  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang  
 Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
6	08 - 3 - 2018	ACC Bab I s/d III layuhan kurunon da kpanng I	P
7	15 - 3 - 2018	- Revisi bab I s/d III Pembah - Kurunon sewalika dy indikator	P <sup>1</sup>
8	22 - 3 - 2018	ACC kurunon ~ layuhan Penyebaran kurunon ~ data data	P
9	20 - 4 - 2018	Bab 4 ~ 5 - Bawa kurunon - pembatasan sewalika dy Rumus Masalah - hitz catzki ? - Hasil hubungun dy Penelitian terdahulu, teori	P
10	25 - 4 - 2018	Bab 4 ~ 5 Revisi pembatasan	P



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Wenny Rosalina  
 NIM : 14190350  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang  
 Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	15-2-2018	- Acc Proposal - Lanjut Bab 1 s/d iii - Bawa Jurnal 3 bh	
2.	19-2-2018	Bab 1 s/d iii - Revisi teori - penelitan terdahulu - definisi Operasional variabel	
3.	23-2-2018	Tentukan jumlah populasi Perhatikan footnote Research gap	
4.	27-2-2018	Bab 1 s/d iii -Tambahan teori syariah - Teori / fenomena produk syariah	
5.	2-3-2018	Bab I Acc Bab II Revisi (lihat coretan) Bab III Revisi (lihat coretan)	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276. Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Wenny Rosalina  
 NIM : 14190350  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang  
 Pembimbing I : Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
7	2-5-2018	Acc bab 1-5 rap ul Ujran	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Wenny Rosalina  
 NIM : 14190350  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AKB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang  
 Pembimbing I : Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	Senin, 5-3-2018	- Acc Proposal - lanjut bab 1 s/d iii	P
2	Selasa, 6-3-2018	Bab 1 s/d iii - jelaskan fenomena - Perbaikan rumusan masalah	P
3	Rabu, 7-3-2018	- Bab 1 s/d iii - bawa jurnal - Rerisi teori	P
4	Kamis 8-3-2018	- Bab 1 s/d iii - Rerisi indikator bab iii - Rerisi (lihat catatan)	P
5	Jum'at 9-3-2018	- Lanjut kuesioner yang operasional dan faktual - tambahkan referensi pd dimensi - perhatikan yang harus dicetak tebal	P
6	30 April 2018 Senin	Bab IV - V - Rerisi Pembahasan - Abstrak - Daftar pustaka - Kesimpulan	P



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Wenny Roşalina  
 NIM : 14190350  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang  
 Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
11	27 - 4 - 2018	ACC Skripsi Korp u/ dngi	B.



**AJB BUMIPUTERA 1912**  
**KANTOR CABANG SYARIAH PALEMBANG**  
 Jl. R.E. MARTADINATA NO.7C PALEMBANG  
 TELP. 0711-710303 FAX. 0711-710303  
 Email. kosya\_plgs@bumiputera.com

Nomor : 087 /UIN/PLGS/EKST/III/2018

Palembang, 23 Maret 2018

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam**  
**Universitas Islam Negeri (UIN)**  
**Raden Fatah Palembang**  
**Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5**  
**PALEMBANG**

**Hal : Surat izin Penelitian**

***Assalamu'alaikum Wr.Wb***

*Salam dan doa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga dalam keadaan Sehat Wal'afiat dan sukses melaksanakan amanah perusahaan setiap hari. Amien.*

Menindaklanjuti surat nomor B.354/Un.09/V1.1/PP.009/03/2018 tanggal 13 Maret 2018 perihal mohon izin penelitian, pada prinsipnya kami tidak berkeberatan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Fakultas Syari'ah untuk mengambil data dan melakukan penelitian/observasi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Palembang yang bernama :

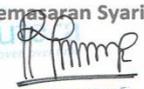
Nama	: Wenny Rosalina
NIM	: 14190350
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Penelitian	: PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG LEMABANG PALEMBANG

Semoga bermanfaat bagi mahasiswa sebagai ilmu.

Demikian kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum WR. WB.***

Tembusan :  
 ❖ Arsip.

**PT. AJS Bumiputera**  
**Kantor Pemasaan Syariah Palembang**  
  
**RIANA FEBRINA, SE**  
 KURAK



Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Wenny Rosalina  
Nim/Jurusan : 14190350  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 06 Juni 2018

**Penguji Utama**

**Penguji Kedua**

**Juwita Anggraini, M.H.I**  
NIP. 198405192011012006

**Abubakar Sidik, S.H.I., M.E.Sy**



**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP.197509282006042001

### BIODATA PENULIS

Nama : Wenny Rosalina

Tempat/Tgl. Lahir : Alun Dua, 24 Juni 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Desa Alun Dua Kecamatan Muaradua Kisam Kabupaten  
Ogan Komering Ulu Selatan

No. Hp : 0823-7868-6995

Email : wennyrosa95@gmail.com

Pendidikan Formal		
1	SD Negeri Alun Dua	2001-2007
2	MTs Ponpes Al-Ittifaqiah	2007-2010
3	MA Negeri 2 Palembang	2010-2013
4	S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang	2014-2018