

**ANALISIS PENGARUH ASPEK RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH ASURANSI
PRUDENTIAL SYARIAH CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD AMINUDDIN
NIM : 15510076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH ASPEK RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH ASURANSI
PRUDENTIAL SYARIAH CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MUHAMMAD AMINUDDIN
NIM : 15510076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

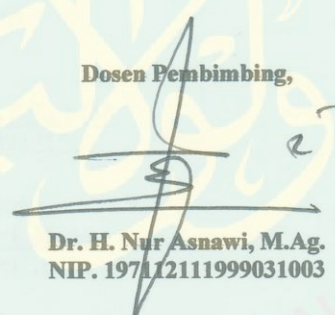
LEMBAR PERSETUJUAN**ANALISIS PENGARUH ASPEK RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH ASURANSI
PRUDENTIAL SYARIAH CABANG MALANG**

Oleh

MUHAMMAD AMINUDDIN
NIM : 15510076

Telah disetujui pada tanggal 13 Desember 2018

Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 197112111999031003Mengetahui :
Ketua Jurusan,**Drs. Agus Sucipto, M.M.**
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH ASPEK RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH ASURANSI
PRUDENTIAL SYARIAH CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD AMINUDDIN
NIM : 15510076

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 28 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE., MM. :
NIP. 197701232009121001
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. :
NIP. 197112111999031003
3. Penguji Utama
Drs. Agus Sucipto, M.M. :
NIP. 196708162003121001

()
()
()

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aminuddin
NIM : 15510076
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

(Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2018

Umat saya,


METERAI TEMPEL
17880AFF488673689
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Muhammad Aminuddin
NIM : 15510076

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-NYA, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda, Ayahanda, keluarga besar Bani Aidarus Jogjakarta
7. Keluarga Prudential Syariah Cabang Malang yang telah menerima saya untuk melakukan penelitian ini, terutama kepada Bapak Hendra selaku Leader di tempat yang telah membimbing saya.
8. Keluarga besar kontraktor roommaa.id yang telah memberikan pengalaman kerja selama satu setengah tahun, dan
9. Teman-teman se-angkatan alih jenjang D3 Perbankan Syariah UIN Malang yang telah mendahului yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.

MOTTO

“Seberat apapun beban kita dalam hidup ini. Sejauh apapun kita melangkah lari dari beban kita. Kita masih tetap berada di dunia ini. Jadi, janganlah kita lari, tetaplah berdiri tegap dengan hati yang lapang untuk menghadapi semua beban hidup ini”

“Pengalaman adalah guru yang terbaik, jadi belajarlah dari pengalaman orang sekitar kita, karena kita tak mempunyai cukup waktu dan dana untuk mempelajari semua pengalaman tersebut secara sendiri”

KATA PENGANTAR

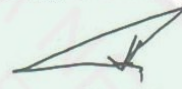
Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul “**Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang**”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *ad-Din al-Islam*. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda, Ayahanda, keluarga besar Bani Aidarus Jogjakarta
7. Keluarga Prudential Syariah Cabang Malang yang telah menerima saya untuk melakukan penelitian ini, terutama kepada Bapak Hendra selaku Leader di tempat yang telah membimbing saya.
8. Keluarga besar kontraktor roommaa.id yang telah memberikan pengalaman kerja selama satu setengah tahun, dan
9. Teman-teman se-angkatan alih jenjang D3 Perbankan Syariah UIN Malang yang telah mendahului yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin.

Malang, 28 Desember 2018



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Asuransi Syariah	19
2.2.2 Akad Asuransi Syariah	20
2.2.3 Nasabah Asuransi Syariah	21
2.2.4 Skema Asuransi Syariah	21
2.2.4.1 Asuransi Sukarela	21
2.2.4.2 Asuransi Investasi	23
2.2.5 Pemasaran	26
2.2.6 Perilaku Konsumen	28
2.2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.2.7 Religiusitas	31
2.2.7.1 Dimensi Religiusitas	32
2.2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	33
2.2.8 Keputusan Pembelian Konsumen (Menjadi Nasabah)	34
2.2.8.1 Peran-peran Dalam keputusan pembelian	34
2.2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	35
2.2.8.3 Tipe-tipe Pengambilan Keputusan	36
2.2.9 Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian	37
2.3 Kerangka Berfikir	38
2.4 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Data dan Jenis Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8 Analisis Data	46
3.8.1 Skala Pengukuran.....	47
3.8.2 Analisis Deskriptif	48
3.8.3 Uji Validitas	48
3.8.4 Uji Reliabilitas	49
3.8.5 Asumsi Klasik	49
3.8.6 Analisis Regresi Linear berganda	51
3.8.7 Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
4.1.1.1 Asuransi Prudential Syariah.....	55
4.1.1.2 Lokasi Prudential Syariah Cabang Malang.....	56
4.1.1.3 Misi PT Prudential Life Insurance	56
4.1.1.4 Struktur Organisasi	58
4.1.1.5 Akad-akad Asuransi Prudential Syariah	58
4.1.1.6 Ilustrasi Menjadi Nasabah.....	59
4.1.1.7 Produk-produk Asuransi Prudential Syariah.....	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden	63
4.1.3 Statistik Deskriptif	66
4.2 Hasil Uji data	74
4.2.1 Validitas dan Reliabilitas	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	77
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	78
4.2.3 Uji Hipotesis	79
4.2.3.1 Persamaan Regresi Berganda.....	79
4.2.3.2 Uji F (Simultan)	80
4.2.3.3 Uji t (Parsial)	80
4.2.4 Uji Dominan.....	82
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.3.1 Pengaruh Secara Simultan.....	84
4.3.2 Pengaruh Secara Parsial	85
4.3.3 Variabel Dominan	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	48
Tabel 4.1	Jam Operasional Kantor.....	56
Tabel 4.2	Distribusi Usia Responden.....	64
Tabel 4.3	Distribusi Domisili Tempat Tinggal	64
Tabel 4.4	Distribusi Pekerjaan	65
Tabel 4.5	Distribusi Penghasilan.....	65
Tabel 4.6	Lama Menjadi Nasabah	66
Tabel 4.7	Idiologi (X1)	67
Tabel 4.8	Peribadatan (X2)	68
Tabel 4.9	Pengamalan (X3)	69
Tabel 4.10	Pengetahuan (X4).....	71
Tabel 4.11	Pengalaman (X5)	72
Tabel 4.12	Keputusan Menjadi Nasabah (Y).....	73
Tabel 4.13	Analisa Idioplogi (X1)	74
Tabel 4.14	Analisa Peribadatan (X2)	75
Tabel 4.15	Analisa Pengamalan (X3)	75
Tabel 4.16	Analisa Pengetahuan (X4)	76
Tabel 4.17	Analisa Pengalaman (X5)	76
Tabel 4.18	Analisa Keputusan Menjadi Nasabah (Y).....	76
Tabel 4.19	Hasil <i>Kolmogrov Smirnov</i>	78
Tabel 4.20	hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.21	Persamaan Regresi Berganda.....	79
Tabel 4.22	Tabel Anova.....	80
Tabel 4.23	Tabel <i>Coficient</i>	81
Tabel 4.24	Tabel <i>Summary</i>	82
Tabel 4.25	Variabel Dominan.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aset Perbankan Syariah	1
Gambar 1.2 Aset Asuransi Syariah	2
Gambar 2.1 Skema Asuransi Syariah Sukarela.....	22
Gambar 2.2 Skema Asuransi Syariah Berbasis Investasi.....	24
Gambar 2.3 Perilaku Konsumen	28
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.5 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.2 <i>Probability Plot</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian Skripsi

Lampiran 3 Kusioner Penelitian

Lampiran 4 Frekuensi Identitas Responden

Lampiran 5 Hasil Kusioner Penelitian

Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Kusioner Responden

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Multikolinearitas)

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Lampiran 11 Tabel F

Lampiran 12 Tabel t

Lampiran 13 Lembar Wawancara

ABSTRAK

MUHAMMAD AMINUDDIN. 2018, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Aspek Religiusitas, Keputusan Menjadi Nasabah

Dalam perilaku konsumen, agama atau bisa dikatakan religiusitas merupakan salah satu aspek dalam membentuk suatu budaya, sedangkan budaya merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan mayoritas nasabah dari Prudential Syariah Cabang Malang adalah non-muslim, oleh karena itu dari sekian banyaknya penduduk muslim di Malang Raya justru penduduk non muslim yang menjadi mayoritas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aspek religiusitas yang terdiri dari idiologi, peribadatan, pengamalan, pengetahuan agama, dan pengalaman terhadap keputusan menjadi nasabah baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Populasi penelitian sebesar 900 orang nasabah dengan menggunakan metode *purposive* sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 91 orang nasabah. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (uji F) dari hasil perhitungan untuk skala 5% didapatkan nilai signifikansi lebih kecil ($0,001 < 0,05$), dan nilai F hitung lebih besar ($4,646 > 2,32$), bahwa aspek religiusitas yang terdiri dari idiologi (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan agama (X4), dan pengalaman (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan secara parsial (uji t) dari kelima aspek religiusitas, hanya dua aspek yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah yaitu aspek idiologi dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,90 > 1,66$) dan aspek pengalaman nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($1,81 > 1,66$). Sedangkan aspek yang dominan yaitu aspek idiologi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai sig lebih kecil dari 5% ($0,01 < 0,05$) sedangkan nilai sig dari aspek pengalaman lebih besar dari 5% ($0,07 > 0,05$).

ABSTRACT

MUHAMMAD AMINUDDIN. 2018, SKRIPSI. Title: “Analysis of The Influence of Aspects of Religiosity Against The Decision of Becoming A Customer of The Insurance Prudential Syariah Branch of Malang”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Aspects Of Religiosity, The Decision Being A Customer

In consumer behavior, religion or religiosity is one aspect in shaping a culture, while culture is one of the factors that can mempengaruhi consumer behavior. While the majority of customers of Prudential Syariah Malang Branch is non-muslim, therefore of the number of muslim population in Malang precisely the population of non muslims who become the majority of customers. The purpose of this study was to determine the influence of aspects of religiosity of which consists of ideology, worship, practice, religious knowledge, and experience against the decision of becoming a customer either simultaneously or partial.

This study uses a quantitative approach descriptive because in its implementation includes the data, analysis and interpretation of the meaning of the data obtained. The study population of 900 people customers by using purposive sampling method and determination of the sample using the formula of slovin obtained a sample of 91 people customer. Data analysis technique used is multiple linear regression.

The results showed (F test) of the results of the calculation to scale the 5% obtained significance value is small ($0,001 < 0,05$), and the value of F count is greater ($4,646 > 2,32$), that the aspect of religiosity which consists of ideology (X1), worship (X2), practice (X3), knowledge religion (X4), and experience (X5) simultaneously influence on the decision to be a customer. Partially (t test) of the fifth aspect of religiosity, aspects of ideology the value of t count is greater ($2,90 > 1,66$) and experience the value of t count is greater ($1,81 > 1,66$) influence on decision to become a customer while the predominant aspects, namely the aspect of ideology influential and significant with a value of sig is smaller than 5% ($0,01 < 0,05$) while the value of sig from the aspect of the experience is greater than 5% ($0,07 > 0,05$) against the decision of becoming a customer.

الملخص

(محمد أمين الدين) 2018 ، أطروحة. العنوان: "تحليل تأثير جوانب التدين ضد قرار أصبحت العملاء التأمين الحصة الشرعية فرع مالانج" المشرف : الحج . نور اسناوى، الماجستير الكلمات الرئيسية : جوانب التدين ، القرار هوون الزبون

في سلوك المستهلك ، الدين أو التدين هو جانب واحد في تشكيل الثقافة ، في حين أن الثقافة هي واحدة من العوامل التي يمكن أن تأثير سلوك المستهلك. وفي حين أن أغلبية زبائن فرع الشريعة المالانج الحصة غير مسلم ، فإن عدد السكان المسلمين في مالانج هو بالتحديد سكان غير المسلمين الذين يصبحون أغلبية الزبائن. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جوانب التدين الذي يتكون من أيديولوجية العبادة الدينية من المعارف والخبرات ضد قرار أن يصبح العميل إما في وقت واحد أو جزئية.

وتستخدم هذه الدراسة نهجا وصفا كليا لأن تنفيذها يشمل بيانات وتحليل وتفسير معنى البيانات التي يتم الحصول عليها. دراسة السكان بلغت حد ذاتها ، بيلان مائة شخص العملاء باستخدام هادف طريقة أخذ العينات وتصميم العينة باستخدام صيغة *slovin* الحصول على عينة من ذاته ، بيلان واحد وعشرين شخصا العملاء. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي انحدار خطي متعدد.

وأظهرت النتائج (*F test*) نتائج حساب إلى نطاق 5% الحصول على أهمية قيمة صغيرة ($0,001 > 0,05$) ، وقيمة *F* عدد أكبر ($2,32 < 4,646$) ، هذا جانب من جوانب التدين الذي يتكون من أيديولوجية (*X1*) والعبادة (*X2*) والممارسة (*X3*)، معرفة الدين (*X4*) والتجريبية (*X5*) ، في نفس الوقت التأثير على قرار العملاء. جزئيا (*t test*) من الجانب الخامس من التدين ، جوانب من الفكر قيمة *t* عدد أكبر ($1,66 < 2,90$) وتجربة قيمة *t* عدد أكبر ($1,66 < 1,81$) التأثير على القرار ليصبح العميل أثناء الغالبة جوانب ، وهي جانب من جوانب أيديولوجية مؤثرة وهامة مع قيمة *sig* أقل من 5% ($0,01 > 0,05$) في حين أن قيمة *sig* من جانب من جوانب تجربة أكبر من 5% ($0,07 < 0,05$) ضد قرار أصبحت العملاء.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama satu dekade terakhir, keuangan syariah di Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu industri baru di bidang keuangan. Berbagai lembaga dan instrument keuangan yang berlabel syariah muncul sebagai respons adanya kebutuhan dari masyarakat. Produk dan layanan syariah di Indonesia diantara ada perbankan syariah, pasar modal syariah, Industri Keuangan Non Bank (IKNB) syariah sampai keuangan syariah. Dalam artian, keuangan syariah tersebut menggunakan prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan pada syariat-syariat ajaran Islam dalam Al-Qur'an maupun hadis. Keuangan syariah tersebut telah membuahkan berbagai prestasi, dari makin banyaknya produk dan layanan, hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah. Hal ini di tandai dengan salah satu peningkatan asset perbankan syariah dari tahun ke tahun yaitu:

Gambar 1.1
Aset Perbankan Syariah



Sumber:bps.go.id

Bahkan di pasar global, Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah terbesar di dunia. Besarnya potensi perkembangan praktik bisnis di Indonesia berbasis syariah yang mendorong berbagai macam produk syariah salah satunya yaitu asuransi syariah. Meskipun

adanya perbedaan pendapat adanya pro dan kontra mengenai asuransi syariah, akan tetapi perusahaan asuransi syariah di Indonesia mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat di gambar dibawah ini:

Gambar 1.2

Aset Asuransi Syariah



Sumber:bps.go.id

Peluang bagi asuransi syariah untuk tumbuh dan berkembang masih besar. Menurut *Karim Consulting* memperkirakan pertumbuhan asuransi syariah pada 2017 mencapai 20 persen. Pencapaian tertinggi diperkirakan diraih oleh asuransi jiwa dengan pertumbuhan mencapai 15 persen atau lebih tinggi. (republika.co.id). Wakil Ketua Bidang Humas & Literasi Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) Bunbun Machbub mengakui, meningkatnya pertumbuhan industri asuransi syariah sejalan dengan semakin banyaknya kesadaran masyarakat mengenai produk ini. (reliance-life.com).

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 Indonesia merupakan negara dengan penduduk nomor empat di dunia. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sebesar 207.176.162 jiwa dari total populasi 237.641.326 jiwa (bps.go.id). Dengan kata lain Indonesia merupakan negara terbesar didunia dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, hal tersebut yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial.

Disisi lain, asuransi syariah dinilai memiliki potensi besar untuk dikembangkan di tanah air. Hal ini sejalan dengan makin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi, serta nilai-nilai utama yang ditawarkan asuransi syariah seperti adil, transparan, dan *universal*. Menurut Norman Nugraha selaku Chief Agency Officer Syariah PT Sun Life Financial Indonesia yang mengemukakan dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilaksanakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 2016 menunjukkan, masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi baik terhadap industri asuransi masih relatif rendah, terutama terhadap asuransi syariah. Survei tersebut menunjukkan, indeks literasi asuransi hanya mencapai 15,76%, turun dari 2013 sebesar 17,84%. Sementara itu, tingkat utilitas mencapai 12,08%, tidak berubah jauh dari survei 2013 di angka 11,81%. “Artinya, dari 100 orang Indonesia hanya 15 sampai 16 orang yang mengenal lembaga jasa keuangan asuransi dan hanya 12 orang yang sudah menggunakan jasa asuransi. (economy.okezone.com)

Salah satu lembaga asuransi di Indonesia yaitu PT Prudential Life Assurance yang membuka unit usaha syariah terdaftar pada tanggal 8 oktober 2010, (ojk.go.id). PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris. Hasil wawancara pada tanggal 11 september 2018 menurut Bapak Hendra selaku leadeaar prudential syariah cabang Malang, beliau mengatakan bahwasanya produk prudential syariah di Londong mayoritas merupakan non-muslim, memang mayoritas penduduk disana bukanlah beragama Islam. Sedangkan di Indonesia, menurut Nini Sumohandoyo selaku *Corporate Marketing Communications and sharia Director Prudential Indonesia* mengatakan, dari 510.000 nasabah syariah, jumlah nasabah non-muslim justru lumayan besar, (kompas.com). Dalam perilaku konsumen, agama merupakan salah satu aspek dalam membentuk suatu budaya, sedangkan budaya merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) faktor budaya tersebut mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan, bahwasanya nasabah Prudential Syariah mayoritas adalah non-muslim.

Dalam badan pusat statistik Jawa Timur, Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya dengan populasi penduduk terbanyak di provinsi Jawa Timur. Dalam sensus penduduk muslim di Jawa Timur terbesar berada di Malang raya dengan 4.214.856 dari jumlah total populasi penduduk muslim di Jawa Timur sebesar 40.720.467 (jatim.bps.go.id). Ditambah lagi Malang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar jika potensi sejumlah sektor terintegrasi. Hal tersebut diungkapkan ekonom Universitas Brawijaya Malang. Menurutnya, laju pertumbuhan ekonomi di Malang sangat baik dibandingkan daerah lain. Sebab Malang memiliki tiga daerah yang masing-masing memiliki potensi. (rri.co.id)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 september 2018 dengan Bapak Hendra selaku leader Prudential Syariah Cabang Malang mengatakan, nasabah syariah di Malang berjumlah kisaran 2000 dan rata-rata dari nasabah tersebut non-muslim sebesar 55 persen. Sedangkan yang muslim ketika menjadi nasabah Prudential Syariah rata-rata bukan karena berdasarkan prinsip syariah atau keagamaan tersebut melainkan karena segi pelayanan, pembayaran premi, rekomendasi orang dan transparan. Hal ini menunjukkan, dari sekian banyaknya penduduk muslim di Malang justru penduduk non muslim yang menjadi mayoritas nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

Dalam Islam, aspek penting yang tidak dapat dilepaskan adalah ibadah dan muamalah. Syariah dalam konteks agama berarti, jalan menuju kehidupan yang benar dan baik. Serta syariah tidak saja sebagai jalan menuju Allah, tetapi juga sebagai arah yang ditunjukkan oleh Allah melalui Rasulnya. Selain itu, syariah adalah suatu bagian dari sistem Islam yang *comprehensive* sebagai *way of life* dimana agama ini tidak saja mengatur hubungan manusia dengan Allah (*hablumminallah*), akan tetapi islam juga mengatur hubungan manusia dengan manusia (*hablumminnas*) yang disebut muamalah. Sehingga tidak sempurna Islam seseorang apabila tidak ada keseimbangan antara kedua hubungan tersebut. (Quality, 2013:13). Dapat dikatakan bahwasanya lembaga keuangan yang menggunakan sistem syariah dalam melakukan perencanaan dan pengawasan haruslah sesuai dengan Alqur'an dan Hadis.

Islam dan pemasaran merupakan dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun akhir-akhir ini, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim untuk merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang menarik, (Asnawi dan Fanani, 2017:20).

Prinsip konsumsi sosial seorang muslim adalah kemurahan hati, berbagi dengan sesama muslim melalui zakat dan sedekah, serta mementingkan kepentingan sosial secara luas. Walaupun pendapatanya terbagi, seorang konsumen muslim tetap mendapat *maslahah* secara optimal karena dengan berbagi, mengeluarkan konsumsi di jalan Allah SWT, maka konsumen muslim akan merasakan kelegaan dan kepuasan karena telah membantu sesama. Disamping itu juga akan mendapatkan berkah sebagai balasan atas kepatuhan kepada Allah SWT, (Elvira, 2016:181).

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumsi dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan dan manfaat, (Sumar'in, 2013:85). Secara rasional konsumen muslim tidak akan mengkonsumsi suatu komoditas manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat (*maslahah*) dari komoditas tersebut. Perilaku konsumen muslim didefinisikan sebagai tingkah laku konsumen muslim dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan *maslahah*, (Sumar'in, 2013:86).

Religiusitas merupakan sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten, (Astogini dkk, 2011:3).

Religiusitas mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk. Hasil studi penelitian Jusmaliani dan Nasution (2009) dengan judul *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption* bertujuan untuk menginvestigasi determinan niat untuk makan daging halal. Penelitian ini juga menguji tingkat determinan konsumsi daging halal antara muslim Indonesia yang tinggal di Jakarta dan Melbourne. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agama mempengaruhi niat untuk membeli dengan demikian perilaku membeli tidak hanya fungsi rasa atau harga tetapi juga agama.

Penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra dkk (2013) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah. Penelitian yang sama mengenai religiusitas oleh Wahyu Utami, dkk (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

Sedangkan dalam penelitian Astogini, dkk (2011), menjelaskan bahwasanya aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Penelitian lainnya yang dilakukan Pamungkas (2014), penelitian ini adalah untuk melihat determinasi atau tindakan pencegahan penipuan, khususnya penipuan akuntansi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah religiusitas, rasionalisasi yang akan diuji terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis religiusitas pertama negatif mempengaruhi rasionalisasi yang diterima, hipotesis kedua Religiusitas berpengaruh negatif pada kecenderungan Akuntansi Fraud diterima dan ketiga hipotesis Religiusitas berpengaruh pada kecenderungan Akuntansi Penipuan oleh Rasionalisasi tidak dapat diterima.

Penerapan asuransi syariah yang hingga kini masih menjadi perdebatan boleh atau tidaknya bagi seorang muslim untuk melakukan pembelian produk asuransi syariah yang mengakibatkan kurang berkembangnya nasabah muslim perusahaan asuransi Prudential Syariah Cabang Malang. Jika ditinjau dari potensi yang dimiliki Malang, sebagai kota dengan muslim terbesar di Jawa Timur.

Kondisi tersebut menarik untuk diteliti dari segi religiusitas (komitmen beragama) dengan 5 dimensi (ideologis, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi) seseorang terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah. Variabel religiusitas (X) sebagai variabel bebas (independent) dengan 5 sub variabel yang terdiri dari dimensi ideologis (X1), peribadatan (X2), pengalaman (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) beserta variabel keputusan menjadi nasabah (Y) sebagai variabel terikat (dependent).

Berdasarkan fenomena permasalahan di lapangan beserta adanya perbedaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, perlu adanya pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh relasional antara variabel religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis kemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel religiusitas yang terdiri dari dimensi ideologis, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang?
2. Apakah variabel religiusitas yang terdiri dari dimensi ideologis, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan pengalaman berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh dominan dari dimensi religiusitas yang terdiri dari dimensi ideologis, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan pengalaman terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi idiologis, peribadatan, pengamalan, pengetahuan, dan pengalaman dalam religiusitas secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi idiologis, peribadatan, pengamalan, pengetahuan, dan pengalaman dalam religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.
3. Untuk menganalisis dimensi religiusitas yang paling dominan diantara dimensi idiologis, peribadatan, pengamalan, pengetahuan, dan pengalaman terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka kegunaan penelitian ini terbagi kepada dua bagian, secara teoritis dan praktis. Kegunaan secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis bagi praktisi asuransi Prudential Syariah Cabang Malang. Sedangkan secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dalam upaya mengoptimalkan peningkatan peluang keputusan seorang muslim menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah muslim asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.
2. Penelitian menggunakan tema religiusitas dengan 5 sub variabel yaitu dimensi idiologis, peribadatan, pengamalan, pengetahuan, dan pengalaman.

Penelitian ini menggunakan teori religiusitas Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2001), Rehman dan Shabbir (2010), Farrag dan Hassan (2015), teori keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009)



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Selain itu menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka tentang penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan sangatlah penting bagi peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi (2017), dengan judul *“Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fakta empiris, bahwa Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku, dan Komitmen Beragama berpengaruh terhadap Minat Masyarakat dan Perilaku Masyarakat Pondok pesantren dalam menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan variabel pengetahuan, kendali perilaku, Norma subjektif dan komitmen beragama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Sedangkan variabel Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pondok pesantren. Variabel Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren..

Penelitian yang dilakukan oleh N Rahardi dan R Wiliasih (2016), dengan judul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah adalah pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Raja S P Harhap (2015), dengan judul *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor pelayanan, religi dan pendapatan terhadap minat nasabah yang bersumber dari Bank Muamalat. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu (Pelayanan, religiusitas dan pendapatan) terhadap variabel terikat yaitu preferensi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman (2015), dengan judul *“Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Adapun secara parsial, faktor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla (2015), dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris baik simultan maupun parsial pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Muzakki Menyalurkan Zakat. Sedangkan secara parsial variabel religiusitas yang mempunyai pengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015), dengan judul “*Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan *islamic branding* dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk dan religiusitas sebagai variabel *moderating* memperlemah hubungan antara variabel *islamic branding* dengan keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Imang D Pamungkas (2014) dengan judul “*Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk determinan atau tindakan pencegahan penipuan, khususnya penipuan akuntansi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah religiusitas, rasionalisasi yang akan diuji terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis religiusitas pertama negatif mempengaruhi rasionalisasi yang diterima, hipotesis kedua religiusitas berpengaruh negatif pada kecenderungan akuntansi Fraud diterima dan ketiga hipotesis religiusitas berpengaruh pada kecenderungan penipuan akuntansi oleh Rasionalisasi tidak dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Anangadipa Abhimantra, Andisa R Maulina, dan Eka Agustianingsih (2013), dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung pada Bank Syariah. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan.

Tabel 2.1
(Hasil Penelitian Terdahulu)

No	Peneliti / Tahun	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fauzi, Achmad. 2017. “Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta” Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 2 No. 1 hal (1-25)	Variabel X: Pengetahuan, Sikap, Kendali Perilaku, Norma Subjektif dan Komitmen Beragama Variabel Z: Minat masyarakat. Variabel Y: Perilaku masyarakat	Pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Kendali Perilaku, Norma Subjektif dan Komitmen Beragama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Sedangkan variable Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pondok pesantren. Variabel Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren.
2.	Rahardi ,N dan Wiliasih R. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah” Jurnal Syarikah Volume 2 Nomor 1, Hal (180-192)	Variabel X: X1 : Pengetahuan X2 : Citra hotel X3 : Layanan Pelanggan X4 : Orang X5 : Lokasi X6 : Proses X7 : Produk X8 : Harga X9 : Promosi X10 : Fasilitas	Pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah adalah pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas.

		X11 : Aksesibilitas X12: Religiusitas Variabel Y: Preferensi konsumen		
3.	Harhap, Raja S P. 2015. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan” Jurnal Al-Qasd, Vol 1 No, 1 hal (21-39)	Variabel X: X1 : Pendapatan X2 : Pelayanan X3 : Religi Variabel Y: Minat menabung	Pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu (Pelayanan, religi dan pendapatan) terhadap variabel terikat yaitu preferensi nasabah
4	Utami, Wahyu., Sangen, Marijati., dan Rachman, M. Yudy. 2015. “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah” Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 1 hal (79-89)	Variabel X: X1 : Religiusitas X2 : Kelompok referensi X3 : Motivasi Variabel Y: Keputusan menabung	Pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

5	Nur'aini ,Hanifah dan Ridla, M. Rasyid . 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat <i>Muzakki</i> Untuk Menyalurkan Zakat Profesi" Jurnal MD edisi Juli Hal (207-228)	Variabel X: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Lembaga X3 : Religiusitas Variabel Y: Minat <i>Muzakki</i> Menyalurkan Zakat	Pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat <i>Muzakki</i> Menyalurkan Zakat. Sedangkan secara parsial variabel religiusitas yang mempunyai pengaruh secara signifikan.
6	Nasrullah. ,Muhammad 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2,hal 79-87	Variabel X: Islamic Branding Variabel Z: Religiusitas Variabel Y: Keputusan konsumen	Pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan variabel Islamic branding mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.
7	Pamungkas, Imang D. 2014. "Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan	Variabel X Religiusitas Variabel Y1 Rasionalisasi Variabel Y2 Kecenderungan	Pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan variabel religiusitas berpengaruh secara negatif terhadap variabel rasionalisasi dan kecenderungan kecurangan

	Kecurangan Akuntansi” Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 15. Nomor 02 hal 48-59	kecurangan akuntansi		akuntansi. .
8	Abhimantra, Anangadipa., Maulina ,Andisa R., dan Agustianingsih ,Eka. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah” Proceeding PESAT Vol. 5 hal 170-177	Variabel X: X1 : Pengetahuan X2 : Religiusitas X3 : Produk X4 : Reputasi X5: Pelayanan Variabel Y: Keputusan menabung	Pendekatan kuantatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan variabel pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan.

Sumber: Penelitian Terdahulu (data yang diolah, 2018)

Tabel 2.2
(Persamaan dan Perbedaan Penelitian)

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fauzi, Achmad. 2017. “Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta” Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 2 No. 1 hal (1-25)	1.Menggunakan pendekatan kuantitatif 2.Metode <i>purposive sampling</i> 3.Menggunakan salah satu variabel komitmen beragam (religiusitas) sebagai variabel X	1. Menggunakan variabel Z minat masyarakat dan variabel Y perilaku masyarakat 2. Tiga dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator 3. Menggunakan analisis data <i>structural equation model</i> (SEM) 4. Penentuan sampel quota
2	Rahardi ,N dan Wiliasih R. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah” Jurnal Syarikah Volume 2 Nomor 1, Hal (180-192)	1.Menggunakan pendekatan kuantitatif 2.Metode <i>purposive sampling</i> 3.Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel X	1. Menggunakan variabel Y keputusan konsumen menginap 2. Tiga dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator 3. Menggunakan analisis data analisis regresi <i>logistic</i> 4. Penentuan sampel minimum 30
3	Harhap, Raja S P. 2015. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan” Jurnal Al-Qasd, Vol 1 No, 1 hal (21-39)	1.Menggunakan pendekatan kuantitatif 2.Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel X 3.Menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda 4.Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin	1. Menggunakan variabel Y minat menabung 2. Metode <i>simple random sampling</i> 3. Lima dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator

4	Utami, Wahyu., Sangen, Marijati., dan Rachman, M. Yudy. 2015. "Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah" Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 1 hal (79-89)	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Metode <i>purposive sampling</i> 3. Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel X1 4. Menggunakan variabel Y Keputusan menabung 5. Menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda	1. Menggunakan variabel kelompok referensi (X2) dan Motivasi (X3) 2. Penentuan sampel dengan teori <i>roscoe</i> 3. Tiga dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator
5	Nur'aini, Hanifah dan Ridla, M. Rasyid . 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi" Jurnal MD edisi Juli Hal (207-228)	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Metode <i>purposive sampling</i> 3. Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel X 4. Menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda	1. Menggunakan Variabel Y Minat Muzakki Menyalurkan Zakat 2. Penentuan sampel minimum 30 3. Lima dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator
6	Nasrullah., Muhammad 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, hal 79-87	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel X	1. Menggunakan 2 kali analisis data yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda 2. Menggunakan metode <i>survey</i> berupa wawancara 3. Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating 4. Metode <i>random sampling</i> 5. Lima dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator
7	Pamungkas, Imang D. 2014. "Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam	1. Menggunakan religiusitas sebagai variabel X	1. Menggunakan analisis data analisis <i>path</i> 2. Menggunakan metode <i>survey</i> berupa wawancara 3. Menggunakan variabel

	Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi” Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 15. Nomor 02 hal 48-59		Y1 rasionalisasi dan Y2 kecenderungan kecurangan akuntansi 4. Lima dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator
8	Abhimantra, Anangadipa., Maulina ,Andisa R., dan Agustianingsih ,Eka. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah” Proceeding PESAT Vol. 5 hal 170-177	1.Menggunakan pendekatan kuantitatif 2.Menggunakan religiusitas sebagai variabel X 3.Menggunakan variabel Y keputusan pembelian	1. Menggunakan analisis data analisis faktor 2. Penentuan sampel quota 3. Tiga dimensi religiusitas digunakan sebagai indikator
9	Muhammad Aminuddin. 2018. “Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang”. Pengajuan Skripsi Jurusan Manajemen Konsetrasi Pemasaran Universitas Islam Negeri Malang.	1.Menggunakan pendekatan kuantitatif 2.Religiusitas sebagai variabel X 3.Menggunakan variabel Y keputusan menjadi nasabah 4.Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> 5.Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin 6.Menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda	Berbeda indikatornya 1.Sub variabel idiologi Indikatornya: menyangkut tentang Allah, para malaikat, nabi atau rasul, kitab-kitab Allah, qada dan qodar. 2.Sub variabel peribadatan indikatornya: menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, membaca Al-Qur'an, berdoa dan berzikir 3.Sub variabel pengamalan indikatornya: meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, tidak menipu dan tidak berjudi. 4.Sub variabel pengetahuan indikatornya: menyangkut pengetahuan

			tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan (rukun Islam dan rukun iman), hukum-hukum Islam, dan sejarah Islam. 5. Sub variabel pengalaman indikatornya: terwujud dalam perasaan dekat/akrab dengan Allah, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, dan perasaan bersyukur kepada Allah.
--	--	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu (data yang diolah, 2018)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Asuransi Syariah

Asal mula asuransi syariah berasal dari istilah *ad-diyah 'ala al'aqilah* yang cukup masyhur dalam kitab-kitab fiqih, yang dianggap oleh sebagian ulama sebagai cikal bakal konsep asuransi syariah. *Al-aqilah* berasal dari kebiasaan suku arab jauh sebelum Islam datang (571 M). *Al-aqilah* bahkan tertuang dalam konstitusi pertama di dunia, yang dibuat langsung oleh Rasulullah yang dikenal dengan Konstitusi Madinah (622 M). *Al-aqilah* yaitu kebiasaan suku arab jika salah satu anggota suku terbunuh oleh anggota suku lain, pewaris korban akan diabayar uang darah (*ad-diyah*) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat dari pembunuh tersebut disebut *aqilah*.

Ibnu hajar al-Asqalani dalam kitabnya *Fathul Bari* mengatakan bahwa pada perkembangan selanjutnya, dengan datang nya Islam, system *aqilah* disahkan oleh Rasulullah menjadi bagian dari hukum Islam. Argumentasi ini, kata *Al-asqilani*, dapat dilihat dalam hadis Nabi saw ketika terjadi pertengkaran antara dua wanita dari suku husail. Diriwayatkan dari Abu Hanifah dalam artian bahwa pernah dua wanita dari suku husail bertikai. Seorang dari mereka meukul yang lain dengan batu, yang mengakibatkan kematian wanita itu dan jabang bayi dalam rahimnya. Pewaris korban membawa kejadian ke pengadilan Nabi Muhammad

saw, yang memberikan keputusan bahwa kompensasi bagi pembunuh anak bayi adalah membebaskan seorang budak laki-laki atau wanita, sedangkan kompensasi atas membunuh wanita ialah uang darah (*ad-diyah*) yang harus dibayar oleh *aqilah* (saudara pihak ayah) dari yang tertuduh.

Asuransi secara umum menurut Robert I Mehr yaitu suatu alat untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang beresiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proposional di antara semua unit-unit dalam gabungan tersebut.

Sedangkan definisi asuransi secara syariah menurut Husain Hamid Hisan yaitu sikap *ta'awun* yang telah diatur dengan system yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa, jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling tolong menolong dalam menghadapi-menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian derma tersebut mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah.

Sistem asuransi syariah menurut Zarga bahwa sebuah sistem *ta'awun* dan *tadhamun* yang bertujuan untuk menutupi kerugian peristiwa-peristiwa atau musibah-musibah. Tugas ini dibagikan kepada sekelompok bertanggung, dengan cara memberikan pengganti kepada orang yang tertimpa musibah. Pengganti tersebut diambil dari kumpulan dari premi-premi mereka. Dalam menetapkan semua hukum yang berkaitan dengan kehidupan social dan ekonomi, oleh karena itu islam bertujuan agar suatu masyarakat hidup berdasarkan azas saling tolong menolong dan menjamin dalam pelaksanaan hak dan kewajiban, (Sula, 2004:295).

Sedangkan menurut Dewan Syariah Nasional, asuransi syariah (*Ta'min, Takaful atau Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan / atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. (dsn.or.id)

2.2.2 Akad Asuransi 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. Sedangkan akad-akad di dalam asuransi syariah diantaranya:

1. Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial yang dimaksud akad *idjarah* adalah *mudharabah*.
2. Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial. Sedangkan yang dimaksud akad *tabarru'* adalah *hibah*.
3. Akad *mudharabah musytarakah*, yaitu perpaduan dari akad *mudharabah* dan akad *musyarakah*.

2.2.3 Nasabah Asuransi Syariah

Individu atau badan yang mengadakan perjanjian asuransi syariah sebagai pemegang polis dengan pihak asuransi sebagai pengelola. Sedangkan peserta yaitu individu yang namanya tercantum di dalam buku polis sebagai pihak yang atas dirinya diadakan perjanjian asuransi syariah sesuai dengan perjanjian polis. Peserta yang diasuransikan dapat, tetapi tidak selalu, sekaligus menjadi pemegang polis. (dsn.or.id)

2.2.4 Skema Asuransi Syariah

2.2.4.1 Asuransi Sukarela

Asuransi premi sukarela, berbasis ta'awuni, selanjutnya disebut asuransi ta'awuni. Dalam asuransi ta'awuni, yang dikembangkan adalah kerja sama saling tolong menolong antar-sesama peserta asuransi. Konsekuensi dari hal ini yaitu:

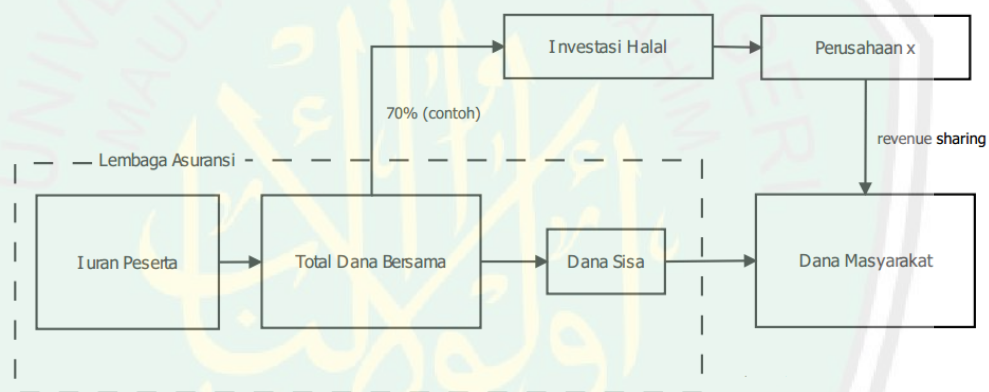
1. Dana yang diberikan peserta bersifat sukarela, sehingga peserta tidak bisa menarik kembali dalam bentuk uang di luar klaim yang ditentukan.
2. Nilai dana yang disumbangkan bisa seragam, bisa juga berbeda-beda sesuai kemampuan peserta. Dan ini kembali kepada kesepakatan.

Dalam asuransi sukarela berbasis ta'awuni, ada 3 pihak yang terlibat diantaranya:

1. Peserta asuransi, sebagai penyedia dana
2. Lembaga asuransi, sebagai pengelola dana para peserta
3. Perusahaan x, Unit bisnis halal, sebagai pihak yang menerima investasi dari sebagian besar dana peserta

Alur kerja sama dan aliran dana, bisa kita pelajari dalam skema berikut:

Gambar 2.1
Skema Asuransi Syariah Sukarela



Sumber: mtw.or.id

1. Hak dan kewajiban peserta asuransi
 - a. Peserta berkewajiban menyetorkan dana sukarela, sesuai aturan yang ditetapkan lembaga asuransi
 - b. Setoran yang diserahkan peserta sifatnya sukarela, sehingga tidak ada harapan akan dikembalikan dalam bentuk uang
 - c. Besar nilai setoran dikembalikan kepada kesepakatan kedua belah pihak.
 - d. Tidak boleh ada keinginan untuk mencari keuntungan (komersial)
 - e. Peserta berhak untuk menerima santunan dari dana bersama (dana masyarakat) jika dia mengalami kejadian yang diajukan sebagai klaim.

- f. Nilai santunan yang diberikan tidak harus sama dengan nilai dana yang dibayarkan. Bisa jadi lebih besar atau lebih kecil, tergantung dari biaya untuk mengurangi resiko yang dia butuhkan.
- g. Peserta wajib memahami bahwa dana yang diserahkan sebagian akan diinvestasikan dengan skema transaksi mudharabah, yang membuka dua kemungkinan, kemungkinan untung atau rugi.

2. Hak dan Kewajiban Lembaga Asuransi

- a. Lembaga asuransi mengumpulkan dana dari peserta dan dijadikan sebagai rekening bersama.
- b. Lembaga asuransi berkewajiban mencari perusahaan yang memiliki peluang menguntungkan. Karena dia mendapat amanah mengelola dana masyarakat. Dan asas yang harus dikedepankan adalah apa yang paling menguntungkan bagi masyarakat.
- c. Lembaga asuransi berhak mendapatkan upah (fee) tetap, sesuai volume kerja yang dia lakukan. Mengenai nilai upah, bisa ditentukan berdasarkan kesepakatan.
- d. Karena upah bersifat tetap, maka tidak mengikuti fluktuasi revenue dari perusahaanx. Bahkan dia tetap mendapatkan fee, sekalipun investasi yang dikembangkan di perusahaan x gagal.

3. Hak dan Kewajiban Perusahaan x

- a. Ikatan yang dibentuk dengan perusahaan x adalah akad mudharabah. Dimana peserta asuransi sebagai sohibul mal dan perusahaan x sebagai mudharib, sementara lembaga asuransi hanyalah wakil, yang menghubungkan sohibul mal dengan amil.
- b. Perusahaan x mengembangkan dana itu sesuai unit bisnisnya atau sesuai kesepakatan.
- c. Semua hasil akhir dibagi bersama sesuai kesepakatan, baik keuntungan maupun kerugian. (mtw.or.id)

2.2.4.2 Asuransi Invenstasi

Dalam asuransi investasi, yang dijadikan acuan adalah prinsip bahwa peserta asuransi hanya mendapatkan hak sesuaidana miliknya yang ada di perusahaan asuransi, baik yang bentuknya tabungan atau investasi. Karena itu, dana yang disalurkan dibagi menjadi 2:

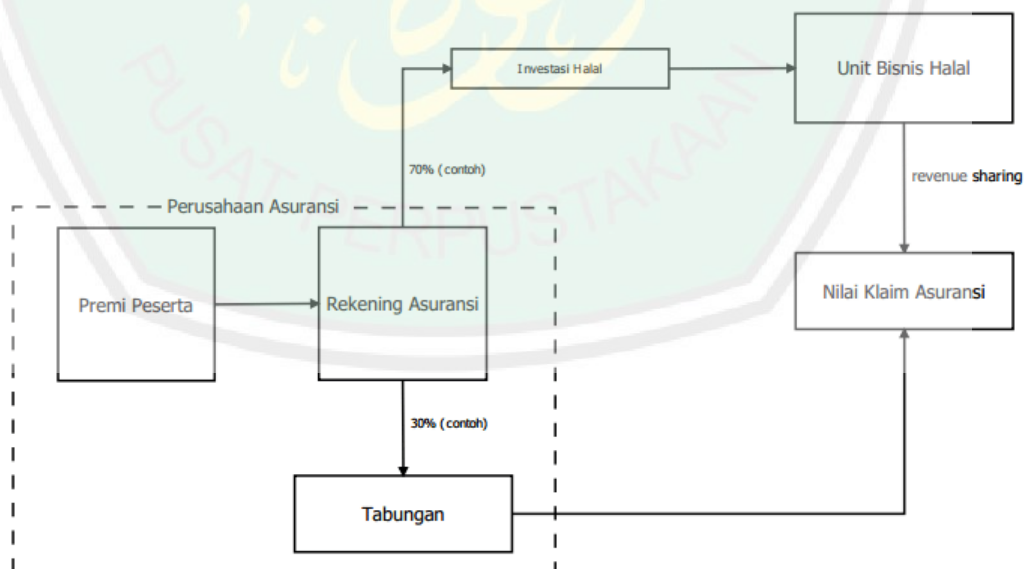
1. Dijadikan tabungan, yang bisa diambil kapanpun ketika membutuhkan.
2. Diinvestasikan untuk unit usaha yang halal dengan skema mudharabah agar bisa dikembangkan. Sehingga peserta harus menyadari, dalam investasi ini ada kemungkinan untung atau rugi.

Sebagaimana asuransi *ta'awuni*, dalam asuransi berbasis investasi, ada 3 pihak yang terlibat,

1. Peserta asuransi, sebagai panyalur dana
2. Lembaga asuransi, sebagai pengelola dana para peserta
3. Unit bisnis halal, sebagai pihak yang menerima investasi dari sebagian besar dana peserta

Secara sederhana bisa dipelajari dalam skema berikut;

Gambar 2.2
Skema Asuransi Syariah Berbasis Investasi



Sumber: mtw.or.id

1. Hak dan Kewajiban Peserta Asuransi

- a. Peserta asuransi berkewajiban membayar premi ke lembaga asuransi sesuai yang kesepakatan.
 - b. Peserta asuransi memberi izin kepada lembaga asuransi untuk menginvestasikan sebagian dananya ke perusahaan yang ditunjuk pihak asuransi.
 - c. dana yang diinvestasikan tidak bisa diambil sewaktu-waktu, sampai batas masa pembukuan yang ditetapkan.
 - d. Peserta asuransi berhak mengambil dana yang dijadikan tabungan, sewaktu-waktu, sesuai kebutuhannya, melalui klaim yang diajukan.
 - e. Nilai klaim hanya sebesar dana yang menjadi haknya di perusahaan asuransi.
 - f. Jika dana yang dia miliki telah habis, termasuk yang ada di perusahaan, maka peserta tidak memiliki hak apapun atas pihak asuransi, kecuali jika dia menambah depositnya ke pihak asuransi.
2. Hak dan Kewajiban Perusahaan Asuransi
- a. Perusahaan asuransi harus memberi data yang pasti kepada peserta asuransi, berapa persen dana peserta yang dijadikan tabungan dan berapa persen yang diinvestasikan.
 - b. Pihak asuransi harus mencari perusahaan yang profitable untuk mengembangkan dana asuransi.
 - c. Pihak asuransi berhak mendapat fee (upah) tetap atas usahanya mengatur perputaran dana asuransi. Nilai upah bersifat tetap, sesuai kesepakatan. Karena status pihak asuransi hanya wakil dan bukan mudharib.
 - d. Pihak asuransi tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi dalam proyek investasi. Selama dia telah memilih dengan baik unit bisnis penampung investasi.
3. Hak dan Kewajiban Pengelola Unit Bisnis
- a. Ikatan yang dibentuk dengan perusahaan x adalah akad mudharabah. Dimana peserta asuransi sebagai sohibul mal dan perusahaan x

sebagai mudharib, sementara lembaga asuransi hanyalah wakil, yang menghubungkan sohibul mal dengan amil.

- b. Perusahaan x mengembangkan dana itu sesuai unit bisnisnya atau sesuai kesepakatan.
- c. Semua hasil akhir dibagi bersama sesuai kesepakatan, baik keuntungan maupun kerugian. (mtw.or.id)

2.2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Tjiptono (2008:7) memberikan definisi pemasaran, yaitu suatu proses sosial dan manajerial pada saat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Tjiptono (2008:16) pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dapat juga dikatakan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan saham obligasi, (Kotler dan Keller, 2008:5).

Sedangkan pemasaran dalam islam, bahwa *Marketing* Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada

stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyampaian prinsip-prinsip muamalah islami terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

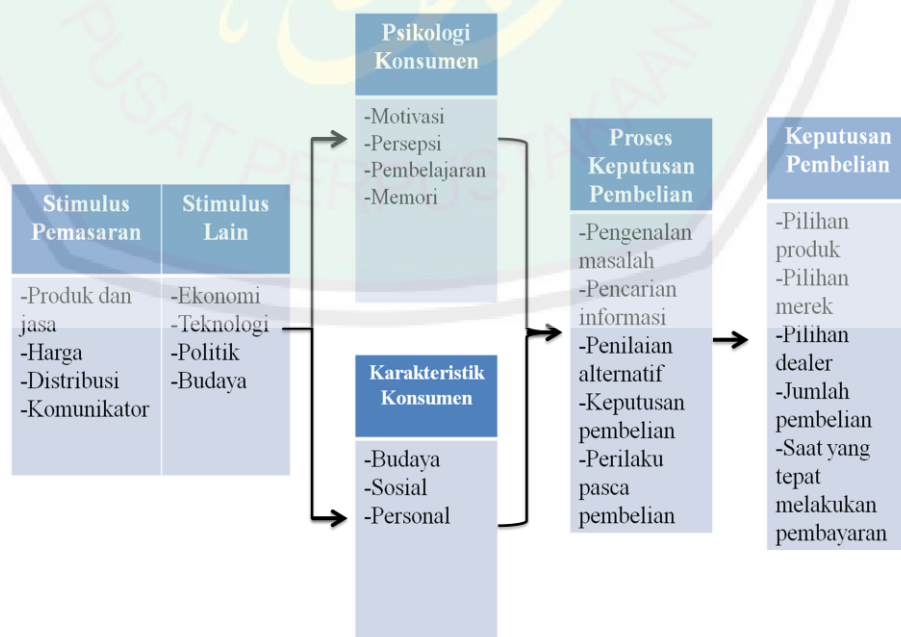
Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yaitu mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (الأنعام: 162)

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (QS. Al-An'am: 162).

2.2.6 Prilaku Konsumen

Gambar 2.3
Perilaku Konsumen



Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013:9)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memnuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian:

1. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Faktor budaya seperti agama, kelompok ras, geografis suatu daerah dan tingkat sosial konsumen (kelas sosial).

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses

sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor sosial diantaranya kelompok acuan seperti teman atau rekan, tetangga, keluarga serta peran dan status sosial seperti direktur, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga.

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang

mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi dengan karakteristik pribadi meliputi tingkat usia dan tahapan siklus hidup seseorang, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep yang ada pada diri sendiri.

- a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

- b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

- c. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

- d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

- e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.2.7 Religiusitas

Menurut Anshori dalam Ghufon & Risnawita (2010:168) dalam Masruroh (2015:13) agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufon & Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa *religiusitas* merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

2.2.7.1 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2001:80-82) dimensi religiusitas ada lima dan dijabarkan dalam Islam yaitu:

1. Dimensi ideologis

Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Di dalam keberislaman, isi dimensi keimanan menyangkut tentang Allah, para malaikat, nabi atau rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka.

2. Dimensi peribadatan

Dimensi peribadatan atau praktek agama menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keberislaman dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, berdoa, berzikir, ibadah qurban, iktikaf di masjid dan sebagainya.

3. Dimensi pengamalan

Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkat muslim berperilaku termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keberislaman, dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan dan menumbuhkembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi, tidak meminum minuman yang memabukkan, mematuhi norma-norma Islam, dan sebagainya.

4. Dimensi pengetahuan

Dimensi pengetahuan atau ilmu menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana yang termuat dalam kitab sucinya. Dalam keberislaman, dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan (rukun Islam dan rukun iman), hukum-hukum Islam, sejarah Islam, dan sebagainya.

5. Dimensi pengalaman

Dimensi pengalaman atau penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan, dan peribadatan. Dimensi pengalaman menunjuk pada seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Dalam keberislaman, dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat/akrab dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakal kepada Allah, perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

2.2.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Menurut Thouless (1995:34) dalam Masrurroh (2015:20) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan social
Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
2. Faktor pengalaman
Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
3. Faktor kehidupan
Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
4. Faktor intelektual
Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

2.2.8 Keputusan Pembelian Konsumen (Menjadi Nasabah)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengartikan keputusan pembelian konsumen (menjadi nasabah) yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.2.8.1 Peran-peran dalam keputusan pembelian

Terdapat lima peran dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009:210) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pencetus (*Initiator*)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Decider adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*User*)

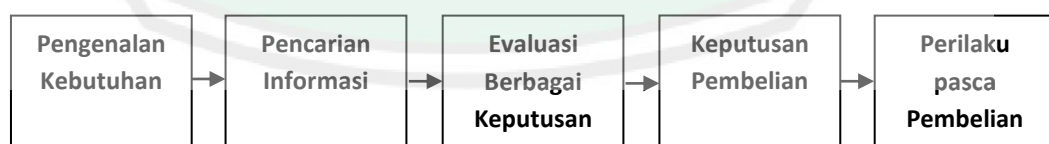
User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2.8.2 Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:126), proses tersebut dibagi dalam 5 tahapan yaitu:

Gambar 2.4

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009:126)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternative pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi.

4. Keputusan pembelian

Memilih salah satu diantaranya dari banyak pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli dengan sadar.

5. Perilaku pasca pembelian

Terdapat lima tahapan dalam perilaku pasca pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu (1) mengonsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan produk.

2.2.8.3 Tipe-tipe pengambilan keputusan

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki criteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki criteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori

tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Dalam artian konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan seperti ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen mengenali produk.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman hidup terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mi konsumen habis, timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

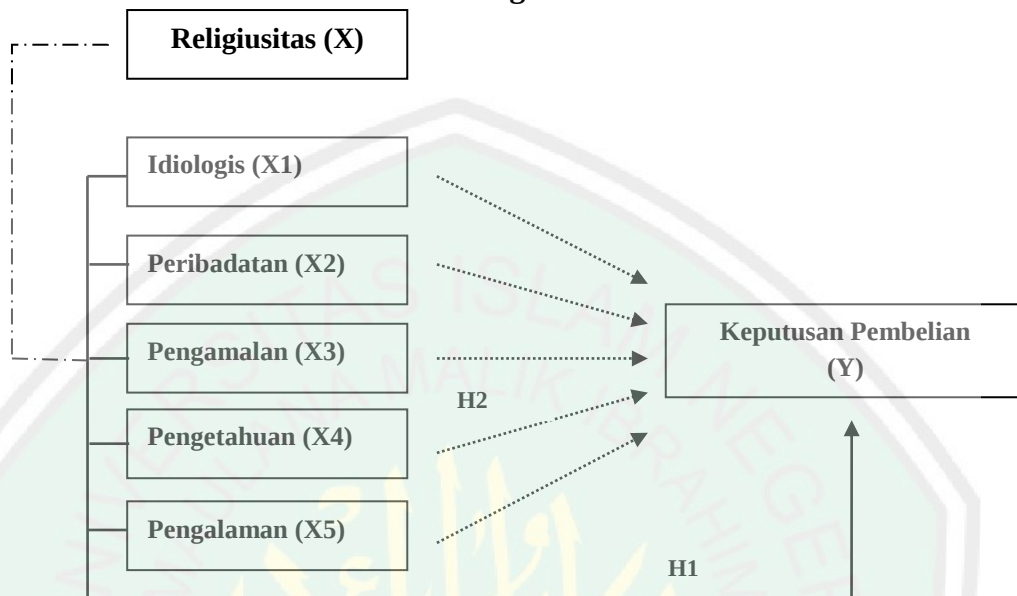
2.2.9 Hubungan Religiusitas Dengan Keputusan Menjadi Nasabah

Agama merupakan faktor budaya yang penting untuk membentuk karakter dan salah satu lembaga sosial paling universal dan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat, nilai-nilai, dan perilaku baik di tingkat individu dan sosial Mokhlis (2009). Sedangkan Kotler (2000) menguatkan tentang peran agama sebagai bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku seseorang. Secara khusus menunjukkan bahwa orang yang beragama memegang nilai-nilai tertentu yang dapat memengaruhi tindakan dan keputusan mereka, (Alam, dkk 2011:86).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman (2015), dengan judul “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*”. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.5
Kerangka Berfikir



Sumber: data yang diolah 2018

Ketereangan:

- : Sub variabel religiusitas
- : Pengaruh secara simultan
- : Pengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Dimensi variabel religiusitas yang terdiri dari idiologis, peribadatan, pengamalan, pengetahuan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

H2: Dimensi variabel religiusitas yang terdiri dari idiologis, peribadatan, pengamalan, pengetahuan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2010: 14) adalah metode penelitian yang didasarkan pada realitas, gejala maupun fenomena yang dapat teramati dan terukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Metode kuantitatif meliputi dua macam metode penelitian, yaitu metode penelitian eksperimen dan *survey* (Sugiyono, 2010: 12). Jika dilihat dari hal tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *survey*. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan wawancara, kuesioner, test, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 2).

3.3 Obyek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ambil, obyek penelitian ini adalah nasabah muslim dari asuransi Prudential Syariah Cabang Malang yang telah menjadi nasabah. Sedangkan lokasi penelitian ini yaitu asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Ditinjau dari banyaknya anggota populasi, maka populasi terdiri atas: (1) populasi terbatas (terhingga), dan (2) populasi tak terbatas (tak terhingga).

Namun dalam kenyataannya populasi terhingga selalu menjadi populasi yang tak terhingga. Di tinjau dari sudut sifatnya, maka populasi dapat bersifat: (1) homogen, dan (2) heterogen, (Sugiyono, 2015:61).

Sedangkan dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah kisaran 45% dari 2000 nasabah muslim Prudential Cabang Malang yaitu 900 orang.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling dibagi menjadi 2 yaitu (1) sampling random dan (2) sampling nonrandom, (Sugiyono, 2015:62).

Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling non random (*non-probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap member peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dengan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel hanya pada individu yang didasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu.

Adapun karakteristik pemilihan sampel adalah :

1. Nasabah muslim asuransi Prudential Syariah Cabang Malang
2. Usia kisaran 20 tahun ke atas
3. Baik pemegang polis maupun terdaftar dalam polis

Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus slovin dalam sarwono (2006:120), yaitu:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = batas ketelitian yang diinginkan (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, sampel pada penelitian ini berjumlah 90 orang nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

3.6 Data dan Jenis Data

Menurut Akbar dan Usman (2006:15) Data ialah suatu bahan mentah yang jika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat melahirkan berbagai informasi. Data yang baik tentu saja harus mutakhir, cocok (*relevant*) dengan masalah penelitian dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan, lengkap, akurat, objektif, dan konsisten.

Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literature serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

- a. Data primer

Data primer merupakan data yang dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseroan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar

pernyataan (kuesioner) kepada konsumen pembelian ulang polis asuransi syariah.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal dan situs *website*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Menurut Sugiyono (2010:135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan kuisisioner yang mudah dipahami oleh responden untuk memperoleh data mengenai tema yang akan diteliti oleh peneliti.

Kuisisioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian polis asuransi syariah. Dalam angket ini sendiri dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006:149). Dalam penelitian ini mencoba mendokumentasikan hasil angket dan hal-hal yang berkaitan.

3. Wawancara

Wawancara sering juga disebut dengan kuisisioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2006:155). Komunikasi dalam

wawancara dapat dilakukan secara informal maupun formal (terstruktur). Pada wawancara informal, pewawancara hanya mengingat pertanyaan kunci yang digunakan untuk menggali informasi. Sebaliknya dalam wawancara formal, pewawancara berpedoman pada daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data awal penelitian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Indrianto (2002) dalam Sani dan Mashuri (2010:200) menjelaskan bahwa dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka dari itulah disebut definisi operasional variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel yang penelitian yang dituju. Sedangkan variabel penelitian menurut sugiyono (2010:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah religiusitas (X) dengan lima sub variabelnya sebagai berikut:

1. Dimensi idiologis (X1)

Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam penelitian ini, indikator dimensi keimanan menyangkut tentang Allah, para malaikat, nabi atau rasul, kitab-kitab Allah, qada dan qadar.

2. Dimensi peribadatan (X2)

Dimensi peribadatan atau praktek agama menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam penelitian ini indikator dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, membaca Al-Qur'an, berdoa dan berzikir.

3. Dimensi pengamalan (X3)

Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkat muslim berperilaku termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam penelitian ini indikator dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, tidak menipu dan tidak berjudi.

4. Dimensi pengetahuan (X4)

Dimensi pengetahuan atau ilmu menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana yang termuat dalam kitab sucinya. Dalam penelitian ini indikator dimensi pengetahuan menyangkut pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan (rukun Islam dan rukun iman), hukum-hukum Islam, dan sejarah Islam.

5. Dimensi pengalaman (X5)

Dimensi pengalaman atau penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan, dan peribadatan. Dimensi pengalaman menunjuk pada seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Dalam penelitian ini indikator dimensi pengalaman terwujud dalam perasaan dekat/akrab dengan Allah, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, dan perasaan bersyukur kepada Allah. (Ancok dan Suroso, 2001:80-82)

6. Variabel keputusan menjadi nasabah (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengartikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan

rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian. Sedangkan dalam indikator yang dipakai yaitu faktor budaya (religiusitas) yang masuk dalam sub budaya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Sub Variabel	Indikator	Item
Religiusitas (Glock dan Stark dalam ancok dan suroso, 2001), (Rehman dan Shabbir, 2010), (Farrag dan Hassan, 2015)	Idiologis (X1)	Keyakinan tentang Allah	X1.1: Saya memiliki keyakinan tentang satu Allah.
		Keyakinan tentang Nabi/rasul	X1.2: Saya percaya bahwa Nabi Muhammad adalah nabi terakhir dari Allah.
		Keyakinan tentang kitab Allah	X1.3: Saya percaya bahwa Al-Qur'an adalah firman Allah.
		Keyakinan tentang qadha dan qadar	X1.4: Saya memiliki keyakinan yang kuat pada semua dimensi ajaran Islam
	Peribadatan (X2)	Pelaksanaan shalat	X2.1: Saya shalat secara teratur lima kali sehari
		Pelaksanaan puasa	X2.2: saya puasa secara teratur selama bulan ramadhan
		Membaca Al-Qur'an	X2.3: saya secara teratur membaca Al-Qur'an
		Berdoa dan berzikir	X2.4: Saya secara teratur berdoa dan berzikir kepada Allah
	Pengamalan (X3)	Perilaku suka menolong	X3.1: Saya selalu mencoba membantu mereka yang membutuhkan bantuan
		Bekerjasama	X3.2: Saya selalu bekerjasama dalam hal kebaikan.
		Berderma	X3.3: Ini adalah tugas saya untuk memberikan hak mereka sesuai ajaran Islam
		Menegakkan keadilan dan kebenaran	X3.4: Saya mencoba untuk adil dan jujur dengan orang lain.
		Tidak menipu dan berjudi	X3.5: Saya mencari nafkah dengan tidak menipu ataupun

			berjudi
	Pengetahuan Agama (X4)	Pengetahuan tentang isi Al-Qur'an	X4.1: Saya mencoba untuk lebih memahami isi kandungan Al-Qur'an
		Pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan	X4.2: Saya memiliki pengetahuan dasar yang diperlukan dalam Islam
		Hukum-hukum Islam	X4.3: Saya selalu berusaha untuk meninggalkan hal yang dilarang dalam Islam di segala hal dalam hidup saya
		Sejarah Islam	X4.4: Saya mencoba untuk belajar mengetahui sejarah Islam
	Pengalaman (X5)	Perasaan dekat/akrab kepada Allah	X5.1: Saya memiliki perasaan dekat dengan Allah ketika melaksanakan perintahnya dan menjauhi larangannya
		Perasaan tentram dan bahagia	X5.2: Saya merasa bahagia karena memeluk agama Islam
		Perasaan bersyukur kepada Allah	X5.3: Saya merasa bersyukur atas apa yang miliki sekarang.
Keputusan Menjadi Nasabah (Kotler dan Keller, 2009)	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Pilihan produk	Y1.1 : Menurut saya menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah menunjukkan tingkat religiusitas masing-masing individu

Sumber : Data yang diolah, 2018

3.9 Analisis Data

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan yang ada di lapangan dan bersifat koreksi, serta agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses *coding* merupakan usaha mengklarifikasi jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Klarifikasi ini dilakukan dengan menandai atau member kode pada setiap jawaban para responden. Yang dalam pengertian coding itu sendiri adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk kedalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka/huruf-huruf yang memberikan petunjuk, identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Skor terendah diberi angka 1 dan tertinggi diberi skor 5.

4. Proses tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS versi 10.

3.8.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*, menurut Kinnear yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sewaktu menanggapi pertanyaan atau pernyataan dalam skala *likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu

pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti di bawah ini:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Malholtra, (2005:298)

Pertanyaan dalam kuesioner yang akan dibagikan menyesuaikan pada jenis pertanyaan konsumen.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis yang menjelaskan secara deskriptif tentang pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

3.8.3 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2006:168). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n((\sum x)^2 - (\sum x)^2) (n(\sum y^2) - (\sum y)^2))}}$$

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2010:356).

3.8.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut (Arikunto, 2006:171). Dalam melakukan perhitungan alpha digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS versi 10 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

1. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable
2. Apabila *Cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. (Sugiyono, 2010:366).

3.8.5 Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan

sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability plot* adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Bawono, 2006:174).

Sedangkan metode ke dua *kolmogorov smirnov* dasar pengambilan keputusan dengan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikasi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikasi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

2. Multikolinearitas

Menurut Bawono (2006:115) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang antar variabel independen tidak bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Besarnya Variable Inflation Factor (VIF), Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$. Dalam penelitian ini, peneliti memilih uji Multikolonieritas dengan menggunakan nilai Variable Inflation Factor (VIF), sebab jika nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). (Bawono, 2006:124)

3.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010:205) analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah sub variabel religiusitas yaitu idiologis (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan

pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Menjadi Nasabah
- a = konstanta
- b₁-b₅ = Koefisien regresi dari variabel 1-5
- X₁ = Idiologis
- X₂ = Peribadatan
- X₃ = Pengamalan
- X₄ = Pengetahuan
- X₅ = Pengalaman
- e = *Standart Error*

3.8.7 Uji Hipotesis

1. Uji F (simultan)

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari dimensi variabel bebas religiusitas (X) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji ini juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki koefisiensi regresi sama dengan nol.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan sub variabel independen religiusitas (X) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian polis asuransi syariah (Y).

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari sub variabel independen religiusitas (X) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian polis asuransi syariah (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rumus F hitung} = \frac{R^2 (m-1)}{(1-R^2)/(N-m)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien regresi

m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti sub variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti sub variabel (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2010:259)
2. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara dimensi variabel X dan Y, apakah variabel religiusitas (X) benar – benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

$$\text{Rumus} = r \sqrt{\frac{n-3}{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. $H_o : b_i = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Mencari t Hitung

Rumus

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dasar pengambilan keputusan menurut adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2010:223)

3. Uji Dominan

Uji dominan yaitu dengan mencari variabel yang paling berpengaruh. Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu membandingkan nilai $\text{sig}(p\text{-value})$ pada masing-masing variabel pada tabel anova. Nilai yang jauh lebih kecil dari α (0,05) merupakan variabel yang paling berpengaruh. Sedangkan Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. (Ghozali, 2006:83).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Asuransi Prudential Syariah

Berdiri sejak tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris. Di Asia, Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong yang mengelola aset lebih dari £245 miliar (Rp 4,115 triliun) per 30 Juni 2009. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia adalah pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, dan masa pensiun.

Sedangkan Prudential Indonesia Unit Syariah berdiri sejak September 2007, Prudential Indonesia meluncurkan produk unit link berbasis syariah, yaitu PruLink Syariah. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2007, unit syariah prudential mampu untuk memperoleh prestasi yang luar biasa, diantaranya :

1. Islamic Financial Award & Cup 2009, untuk peringkat teratas dalam kategori Asuransi Jiwa Cabang Syariah dengan Pengelolaan Risiko Yang Paling Baik dan kategori Asuransi Jiwa Cabang Syariah Yang Paling Ekspansif.
2. Penghargaan khusus dari Majalah Investor dalam acara "Best Syariah 2009". Penghargaan khusus tersebut diberikan atas kinerja Prudential

yang mampu membukukan pertumbuhan premi syariah terbesar dalam tempo singkat. (prudentialsyariah.com)

4.1.1.2 Lokasi Prudential Syariah Cabang Malang

Pada penelitian kali ini, Prudential Syariah Cabang Malang berlokasi di Jl. Kedawung No.67, Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141, Indonesia. Sedangkan jam operasional kantor yaitu:

Tabel 4.1

Jam Operasional Kantor

Hari	Jam Operasional
Senin	8:30 AM – 5:00 PM
Selasa	8:30 AM – 5:00 PM
Rabu	8:30 AM – 5:00 PM
Kamis	8:30 AM – 5:00 PM
Jum'at	8:30 AM – 5:00 PM
Sabtu	8:30 AM – 1:00 PM
Minggu	<i>Closed</i>

Sumber: Prudential Syariah Malang

4.1.1.3 Misi PT Prudential Life Assurance

Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Misi, PT Prudential Life Assurance memiliki Empat Pilar, yaitu fondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah Empat Pilar tersebut diantaranya:

1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik

Untuk memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pula.

2. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar

Memberikan kesempatan kepada setiap orang di perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadi melalui berbagi *training*.

3. Bekerja sebagai suatu keluarga

Bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar memperlakukan satu sama lainnya dengan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian.

4. Integritas dan Keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan

Komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiap orang dengan adil berdasarkan nilai tambah bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan pendapatan penghasilan yang baik ke setiap orang (tanpa diskriminasi).

Meskipun misi dan empat pilar di atas sudah menjelaskan arah dan tujuan perusahaan, PT Prudential Life Assurance juga menjalankan *Core Values* (nilai-nilai inti) yang dikembangkan oleh *Prudential Corporation Asia (PCA)* sebagai panduan kepada setiap orang di perusahaan dalam bekerja. *Core Values* (nilai-nilai inti) tersebut yaitu:

1. Berinovasi dan menciptakan peluang

PT Prudential Life Assurance terus berinovasi dan menantang diri untuk menciptakan peluang.

2. Menunjukkan rasa peduli dan memahami

PT Prudential Life Assurance mengerti dan peduli akan kebutuhan dan harapan para karyawan, nasabah, agen, mitra kerja, dan para pemegang saham.

3. Bekerja sama

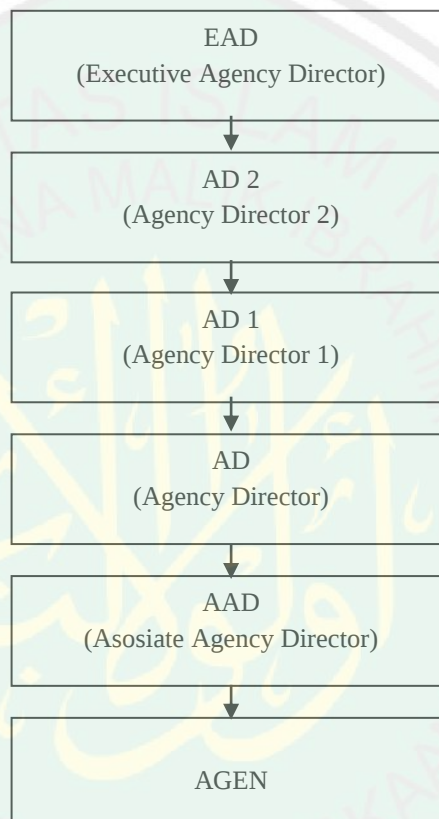
PT Prudential Life Assurance menegakkan keterbukaan, saling percaya, dan kerja sama tim di seluruh tingkatan organisasi.

4. Memberikan yang terbaik

PT Prudential Life Assurance memenuhi janji kita dan memberikan yang terbaik berdasarkan harapan yang jelas dari para stakeholders, sambil terus menjaga integritas kita di setiap waktu. (prudential.com)

4.1.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: prudential syariah malang

4.1.1.5 Akad-akad Asuransi Prudential Syariah

Jenis *Akad* pada produk PRUlink Syariah adalah :

1. *Akad Tabarru'* yaitu *akad* antara sesama pemilik Polis atau peserta yang disebut *hibah*.
2. *Akad Tijarah* yaitu *akad* antara pemilik Polis atau peserta dengan perusahaan asuransi syariah yang disebut *wakalah bil ujah*.

4.1.1.6 Ilustrasi Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah

1. Mengisi formulir pendaftaran menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah
2. Pihak prudential akan menelpon anda untuk menjelaskan isi formulir kepada anda.
3. Pihak Prudential akan memberikan ilustrasi detail manfaat apa saja yang akan calon nasabah terima seperti: Jumlah total nilai tabungan dan investasi, tipe dan fasilitas rumah sakit yang akan diterima, besarnya uang pertanggungan yang akan diterima.
4. Setelah nasabah paham dan sepakat dengan seluruh isi kontrak, proses selanjutnya adalah penandatanganan SPAJ (surat pengajuan asuransi jiwa).
5. SPAJ nasabah akan diproses oleh kantor pusat prudential, kurang lebih membutuhkan waktu satu sampai dua minggu.
6. Prudential akan memberitahu nasabah langsung dari kantor pusat, apakah SPAJ nasabah diterima atau ditolak.
7. Jika SPAJ nasabah disetujui, segera lakukan pembayaran premi pertama langsung ke rekening prudential agar polis nasabah bisa segera diterbitkan.
8. Saat pembayaran anda sudah dikonfirmasi, status polis anda adalah aktif / issued. Prudential pusat akan mengirimkan kontrak polis asuransi jiwa dan kartu pru hs untuk mendapat fasilitas bebas rawat inap di rumah sakit bertaraf nasional/ internasional. Dengan demikian, secara legal dan sah dimata hukum anda terproteksi oleh Prudential.
9. Setelah anda menerima polis asuransi jiwa, anda masih punya waktu untuk merubah atau membatalkan polis tersebut dalam waktu satu bulan. Jika anda akhirnya membatalkan polis tersebut maka Prudential akan mengembalikan semua pembayaran yang pernah anda lakukan.
10. Pembayaran premi selanjutnya biasanya menggunakan sistem autodebet atau transfer.

11. Sistem kami online di seluruh penjuru dunia. Anda dengan bebas bisa mengecek akun anda, saldo tabungan ataupun laporan hasil investasi setiap saat kapanpun dan dimanapun langsung dari situs resmi Prudential. Anda juga akan mendapatkan laporan polis anda setiap bulan via pos langsung dari kantor pusat.
12. Klaim? sangat mudah karena semua klaim akan diurus oleh agent (kami). Sehingga nasabah tidak perlu susah payah dengan masalah klaim. Sedangkan tahapan dalam klaim diantaranya:
 - a. Dapatkan Formulir Klaim dengan cara menghubungi tenaga pemasar nasabah, atau *Customer Line* Prudential Indonesia. formulir klaim juga bisa diunduh di *website* prudential.co.id
 - b. Mengisi formulir klaim dengan benar dan lengkap
 - c. Persiapkan dokumen yang wajib disertakan. Dokumen yang disyaratkan.
 - d. Serahkan/kirimkan formulir klaim beserta dokumen-dokumen yang diperlukan baik secara langsung, melalui pos, atau melalui tenaga pemasar anda, ke kantor pusat Prudential Indonesia. (*prudential.com*)

4.1.1.7 Produk-produk Asuransi Prudential Syariah

Diantara produk layanan asuransi prudential syariah diantaranya:

1. Asuransi jiwa

PRUlink syariah assurance account merupakan produk Asuransi Jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia). Produk ini memberikan perlindungan sekaligus potensi mendapatkan hasil investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan dana investasi nasabah yang juga dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan Anda sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Manfaat Perlindungan Asuransi Jiwa-Meninggal Dunia karena sakit ataupun kecelakaan hingga Peserta Utama Yang Diasuransikan berusia 99 tahun dan/atau Asuransi Cacat Total dan Tetap setelah berusia 6 tahun dan sebelum berusia 70 tahun selama Polis masih berlaku, sesuai

dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dalam Polis. Pembayaran manfaat yang tertera dalam Polis dan sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Produk ini memiliki beberapa kondisi dimana manfaat Asuransi tidak dapat dibayarkan. Hal ini tercantum dan dijelaskan lebih detail pada ketentuan Pengecualian yang tertera pada Polis Asuransi.

2. Asuransi kesehatan

Asuransi kesehatan adalah asuransi yang mencakup manfaat kesehatan. Manfaat kesehatan di sini adalah segala yang berhubungan dengan biaya rumah sakit, biaya pengobatan, biaya darurat kecelakaan dan rawat jalan. Manfaat-manfaat kesehatan tersebut dituangkan dalam bentuk kontrak asuransi dan dapat digunakan saat resiko kesehatan terjadi. Resiko kesehatan sendiri dapat terjadi di mana saja, kapan saja, dan pada siapa saja tanpa mengenal usia dan profesi.

Asuransi kesehatan prudential syariah terjamin kehalalannya oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) sejak tahun 2001. Semenjak itu, pertumbuhan asuransi kesehatan prudential syariah terus meningkat pesat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini disebabkan oleh banyak faktor. Selain faktor karakter masyarakat Indonesia sendiri, asuransi kesehatan prudential syariah juga memberikan berbagai manfaat yang lebih. Salah satunya yaitu adanya tambahan bagi hasil untuk nasabah, apabila tidak menggunakan fasilitas kesehatannya.

3. Asuransi pendidikan

Asuransi Pendidikan atau Asuransi Pendidikan Anak adalah Asuransi yang dibuat dengan Tujuan untuk Membentuk dan Menjamin Dana Pendidikan Anak tersedia pada saat dibutuhkan. Dengan mengasuransikan pendidikan anak, selain terbentuk dana pendidikan yang cukup, dana tunai tersebut juga telah terbebas dari resiko keuangan. Asuransi pendidikan prudential syariah sedikit berbeda dengan asuransi pendidikan prudential biasa. Dengan adanya label ‘syariah’, berarti asuransi pendidikan yang dibuat harus sesuai dengan ketentuan syariah.

Ketentuan syariah diantaranya, apabila ada dana yang diinvestasikan pada pasar modal, maka harus memilih pasar modal syariah.

Selain itu, dalam pengelolaan keuangan, asuransi pendidikan syariah juga harus dipastikan terbebas dari *riba*, *gharar* dan *maysir*. Setelah memenuhi ketentuan-ketentuan syariah yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), barulah Asuransi Pendidikan Prudential Syariah dijamin kehalalannya oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian, agar kualitasnya tetap terjaga, ditunjuk pula dua orang dari DSN untuk menjadi Pengawas Asuransi Pendidikan Syariah di Prudential.

Keuntungan lainnya memiliki asuransi pendidikan syariah di Prudential adalah adanya sistem bagi hasil keuntungan. Apabila hasil pengelolaan dana dari nasabah memperoleh keuntungan, dan nasabah tersebut tidak klaim manfaat asuransinya, maka nasabah tersebut berhak atas porsi bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh.

4. Asuransi Pensiun

Secara sederhana dana pensiun diartikan sebagai dana cadangan yang dipersiapkan untuk menghadapi usia tua, atau sebagai jaminan hari tua. Untuk merencanakan dana pensiun atau jaminan hari tua prudential syariah mempunyai beberapa macam tabungan diantaranya: asuransi hari tua prudential, jaminan hari tua prudential, persiapan dana pensiun prudential, persiapan pensiun prudential, persiapan hari tua prudential. Dalam tabungan dana pensiun prudential syariah ini dikaitkan dengan investasi (*unitlink*) merupakan cara agar nasabah mempunyai dana dan investasi sesuai dengan syariah-syariah Islam.

5. Investasi

Di awal pembuatan polis telah ditentukan, seberapa besar porsi yang akan masuk ke asuransi dan seberapa besar porsi yang akan masuk ke investasi dari premi yang anda kontribusikan. Pengalokasin porsi investasi ini berupa persentase, dengan maksimal persentasi sebesar 30 persen. (prudentialsyariah.co.id)

Saat pembuatan polis di awal, pengalokasian dana investasi akan dipilih mana yang paling sesuai dengan profil nasabah. Hukum investasi adalah *high risk, high return*, artinya semakin kita menginginkan hasil investasi yang besar, semakin tinggi pula resiko kita merugi dalam investasi tersebut. Terdapat dua kemungkinan dalam pemilihan investasi yang menyebabkan saldo prudential nasabah kecil.

Pertama, pemilihan investasi dengan hasil yang kecil. Pemilihan investasi jenis ini boleh jadi adalah penyebab kecilnya saldo prudential anda. Namun di sisi lain, investasi jenis ini lebih aman dan stabil karena faktor resikonya kecil.

Kedua, pemilihan investasi dengan hasil besar, dan resiko yang besar. Ternyata, walau nasabah memilih hasil investasi dengan hasil yang besar, belum tentu akan menyebabkan saldonya besar setiap menitnya. Hal ini dikarenakan faktor resiko yang besar. Bila pada menit tersebut nilai unit pilihan nasabah sedang sangat jatuh, maka saldo nasabah pun akan menjadi sangat kecil.

Hasil investasi sangat berfluktuatif dan dipengaruhi banyak faktor. Dalam kondisi ekonomi yang sedang kurang baik, biasanya diikuti dengan penurunan hasil investasi di semua sektor. Hal ini dapat menyebabkan saldo prudential anda pada waktu tersebut lebih kecil dari pada waktu biasanya.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu usia, domisili, pekerjaan, penghasilan, dan lama menjadi nasabah. Uraian data responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden.

1. Distribusi usia

Berdasarkan kusioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai usia yaitu:

Tabel 4.2
Distribusi Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1	20-30	50	55%
2	31-40	29	32%
3	>40	12	13%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang dominan adalah rentang usia 20-30 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 55%. Sedangkan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 32%. Rentang usia diatas 40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 13%.

2. Distribusi domisili

Berdasarkan kusioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai dengan domisili tempat tinggal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Domisili Tempat Tinggal

No	Domisili	Responden	Persentase (%)
1	Kota Malang	45	49%
2	Kabupaten Malang	26	26%
3	Luar Malang	20	20%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa domisili tempat tinggal responden yang dominan adalah Kota Malang sebanyak 45 orang dengan persentase 49%. Kemudian domisili daerah Kabupaten Malang sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 26%. Lalu yang berdomisili di luar Malang sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20%.

3. Distribusi pekerjaan

Berdasarkan kusioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	4%
2	Karyawan Swasta	40	44%
3	Wiraswasta	39	43%
4	Ibu Rumah Tangga	8	9%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan dari responden yang dominan adalah karyawan swasta sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 44%. Kemudian wiraswasta sebanyak 39 orang dengan persentase 43%. Lalu ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 9%. Terakhir yang paling sedikit yaitu pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4%.

4. Distribusi penghasilan

Berdasarkan kusioner yang telah disebar, telah didapat diskripsi responden berdasarkan penghasilan perbulannya sebagai berikut dibawah ini

Tabel 4.5
Distribusi Penghasilan

No	Penghasilan	Responden	Persentase (%)
1	0-1 jt	5	5%
2	1-2 jt	10	11%
3	2-3 jt	27	30%
4	3-4 jt	18	20%
5	>4 jt	31	34%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwasanya penghasilan dari responden yang dominan adalah berada diatas 4 juta perbulan sebanyak 31 orang dengan persentasi 34%. Kemudian penghasilan kisaran 2-3 juta sebanyak 27 orang responden dengan persentase sebesar 30%. Setelah itu penghasilan kisaran 3-4 juta sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 20%. Kemudian penghasilan kisaran 1-2 juta sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 11%. Terakhir penghasilan kisaran 0-1 juta sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 5%.

5. Distribusi berapa lama menjadi nasabah

Berdasarkan kusioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai seberapa lama menjadi nasabah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Lama Menjadi Nasabah

No	Kurun Waktu	Responden	Persentase (%)
1	0-1 tahun	4	4%
2	1-2 tahun	34	37%
3	2-3 tahun	19	22%
4	>3 tahun	34	37%
Jumlah		91	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwasanya telah menjadi nasabah yang dominan berada pada kurun waktu diatas 3 tahun dan rentang waktu 1 sampai 2 tahun. Kurun waktu lebih 3 tahun sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 37% dan rentang waktu 1 sampai 2 tahun sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 37%. Sedangkan kurun waktu 2-3 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 22%. Terakhir kurun waktu 0 sampai 1 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%.

4.1.3 Statistik Diskriptif

Output dari hasil kusioner yang diberikan kepada responden menyatakan pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Idiologi (X1)

Item Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
X1.1	0	0%	0	0%	0	0%	25	27.5 %	66	72. 5%
X1.2	0	0%	0	0%	0	0%	25	27.5 %	66	72. 5%
X1.3	0	0%	0	0%	0	0%	25	27.5 %	66	72. 5%
X1.4	0	0%	0	0%	0	0%	26	28.5 %	65	71. 4%

Sumber: Data diolah

X1.1 Tentang pernyataan bahwa responden memiliki keyakinan tentang satu Allah Swt. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 0 responden dengan persentase 0%, setuju 25 responden dengan persentase 27,5%, dan sangat setuju 66 responden dengan persentase 72,5%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka memiliki keyakinan tentang satu Allah Swt.

X1.2 Tentang pernyataan bahwa responden percaya Nabi Muhammad Saw nabi terakhir dari Allah Swt. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 0 responden dengan persentase 0%, setuju 25 responden dengan persentase 27,5%, dan sangat setuju 66 responden dengan persentase 72,5%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka percaya Nabi Muhammad Saw nabi terakhir dari Allah Swt.

X1.3 Tentang pernyataan bahwa responden percaya Al-Qur'an adalah firman Allah Swt. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 0 responden dengan persentase 0%, setuju 25 responden dengan

persentase 27,5%, dan sangat setuju 66 responden dengan persentase 72,5%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka percaya Al-Qur'an firman Allah Swt.

X1.4 Tentang pernyataan bahwa responden yakin terhadap semua dimensi ajaran agama Islam. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 0 responden dengan persentase 0%, setuju 26 responden dengan persentase 28,5%, dan sangat setuju 65 responden dengan persentase 71,4%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka yakin terhadap semua dimensi ajaran agama Islam.

Tabel 4.8
Peribadatan (X2)

Item Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
X2.1	0	0%	0	0%	24	26.4%	46	50.5%	21	23.1%
X2.2	0	0%	0	0%	17	18.7%	49	53.8%	25	27.5%
X2.3	0	0%	0	0%	38	41.8%	19	20.9%	34	37.4%
X2.4	0	0%	0	0%	11	12.1%	60	65.9%	20	22%

Sumber: Data diolah

X2.1 Tentang pernyataan bahwa responden shalat secara teratur lima kali sehari. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 24 responden dengan persentase 26,4%, setuju 46 responden dengan persentase 50,5%, dan sangat setuju 21 responden dengan persentase 23,1%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka shalat teratur lima kali dalam sehari.

X2.2 Tentang pernyataan bahwa responden puasa secara teratur selama bulan ramdhan. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 17 responden dengan persentase 18,7%, setuju 49 responden dengan persentase 53,8%, dan sangat setuju 25 responden dengan persentase 27,5%. Maka

berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka puasa secara teratur selama bulan ramadhan.

X2.3 Tentang pernyataan bahwa responden secara teratur membaca Al-Qur'an. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 rsponden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 38 responden dengan persentase 41,8%, setuju 19 responden dengan persentase 20,9%, dan sangat setuju 34 responden dengan persentase 37,4%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden ragu-ragu bahwa mereka secara teratur membaca Al-Qur'an.

X2.4 Tentang pernyataan bahwa responden secara teratur berdoa dan berdzikir kepada Allah Swt. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 rsponden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 11 responden dengan persentase 12,1%, setuju 60 responden dengan persentase 65,9%, dan sangat setuju 20 responden dengan persentase 22%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka secara teratur berdoa dan berdzikir kepada Allah Swt.

Tabel 4.9
Pengamalan (X3)

Item Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
X3.1	0	0%	0	0%	1	1.1 %	70	76.9 %	20	22 %
X3.2	0	0%	0	0%	1	1.1 %	72	79.1 %	18	19.8 %
X3.3	0	0%	0	0%	12	13.2 %	53	58.2 %	26	28.6 %
X3.4	0	0%	0	0%	9	9.9 %	40	44%	42	46.2 %
X3.5	0	0%	0	0%	4	4.4 %	40	44%	47	51.6 %

Sumber: Data diolah

X3.1 Tentang pernyataan bahwa responden mencoba membantu mereka yang membutuhkan. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 1 responden dengan persentase 1,1%, setuju 70 responden dengan persentase 76,9%, dan sangat setuju 20 responden dengan persentase 22%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka mencoba membantu yang membutuhkan.

X3.2 Tentang pernyataan bahwa responden selalu bekerjasama dalam hal kebaikan. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 1 responden dengan persentase 1,1%, setuju 72 responden dengan persentase 79,1%, dan sangat setuju 18 responden dengan persentase 19,8%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka saling bekerjasama dalam hal kebaikan.

X3.3 Tentang pernyataan bahwa responden memberikan hak mereka sesuai dengan ajaran agama Islam. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 12 responden dengan persentase 13,2%, setuju 53 responden dengan persentase 58,2%, dan sangat setuju 26 responden dengan persentase 28,6%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka memberikan hak sesuai dengan ajaran agama Islam.

X3.4 Tentang pernyataan bahwa responden adil dan jujur dengan orang lain. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 9 responden dengan persentase 9,9%, setuju 40 responden dengan persentase 44%, dan sangat setuju 20 responden dengan persentase 22%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka mencoba membantu yang membutuhkan.

X3.5 Tentang pernyataan bahwa responden mencari nafkah dengan tidak menipu ataupun berjudi. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0

responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 4 responden dengan persentase 4,4%, setuju 40 responden dengan persentase 44%, dan sangat setuju 47 responden dengan persentase 51,6%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden sangat setuju mencari nafkah dengan tidak menipu ataupun berjudi.

Tabel 4.10
Pengetahuan (X4)

Item Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
X4.1	0	0%	0	0%	19	20,9 %	59	64.8 %	13	14. 3%
X4.2	0	0%	0	0%	9	9.9 %	71	78%	11	12. 1%
X4.3	0	0%	0	0%	1	1.1 %	65	71.4 %	25	27. 5%
X4.4	0	0%	0	0%	47	51.6 %	35	38.5 %	9	9.9 %

Sumber: Data diolah

X4.1 Tentang pernyataan bahwa responden mencoba lebih memahai isi kandungan Al-Qur'an. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 19 responden dengan persentase 20,9%, setuju 59 responden dengan persentase 64,8%, dan sangat setuju 13 responden dengan persentase 14,3%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju mencoba lebih memahami isi Al-Qur'an.

X4.2 Tentang pernyataan bahwa responden mempunyai pengetahuan dasar yang diperlukan dalam agama Islam. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 9 responden dengan persentase 9,9%, setuju 71 responden dengan persentase 78%, dan sangat setuju 11 responden dengan persentase 12,1%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas

responden setuju mempunyai pengetahuan dasar yang diperlukan dalam agama Islam.

X4.3 Tentang pernyataan bahwa responden berusaha untuk meninggalkan hal yang dilarang dalam agama Islam di segala hal dalam hidupnya. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 1 responden dengan persentase 1,1%, setuju 65 responden dengan persentase 71,4%, dan sangat setuju 25 responden dengan persentase 27,5%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju berusaha untuk meninggalkan hal yang dilarang dalam agama Islam di segala hal dalam hidupnya.

X4.4 Tentang pernyataan bahwa responden berusaha mencoba untuk belajar mengetahui sejarah agama Islam. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 47 responden dengan persentase 51,6%, setuju 35 responden dengan persentase 38,5%, dan sangat setuju 9 responden dengan persentase 9,9%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden ragu-ragu berusaha mencoba untuk belajar mengetahui sejarah agama Islam.

Tabel 4.11
Pengalaman (X5)

Item Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
X5.1	0	0%	0	0%	0	0%	53	58.2 %	38	41. 8%
X5.2	0	0%	0	0%	0	0%	49	53.8 %	42	46. 2%
X5.3	0	0%	0	0%	0	0%	55	60.4 %	36	39. 6%

Sumber: Data diolah

X5.1 Tentang pernyataan bahwa responden memiliki perasaan dekat dengan Allah ketika melaksanakan perintahnya. Jumlah responden yang

menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 0 responden dengan persentase 0%, setuju 53 responden dengan persentase 58,2%, dan sangat setuju 38 responden dengan persentase 41,8%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju memiliki perasaan dekat dengan Allah ketika melaksanakan perintahnya.

X5.2 Tentang pernyataan bahwa responden memiliki perasaan bahagia karena memeluk agama Islam. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 0 responden dengan persentase 0%, setuju 49 responden dengan persentase 53,8%, dan sangat setuju 42 responden dengan persentase 46,2%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju memiliki perasaan bahagia karena memeluk agama Islam.

X5.3 Tentang pernyataan bahwa responden merasa bersyukur atas apa yang miliki sekarang. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 0 responden dengan persentase 0%, setuju 55 responden dengan persentase 60,4%, dan sangat setuju 36 responden dengan persentase 39,4%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden setuju merasa bersyukur atas apa yang miliki sekarang.

Tabel 4.12
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Item Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
Y	0	0%	0	0%	11	12.1 %	33	36.3 %	47	51. 6%

Sumber: Data diolah

Y Tentang pernyataan bahwa responden menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah menunjukkan tingkat religiusitas masing-masing individu. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, ragu-ragu 11

responden dengan persentase 12,1%, setuju 33 responden dengan persentase 36,3%, dan sangat setuju 47 responden dengan persentase 51,6%. Maka berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden sangat setuju menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah menunjukkan tingkat religiusitas masing-masing individu.

4.2 Hasil Uji Data

4.2.1 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur apakah item pertanyaan yang digunakan pada kusioner telah mampu menggambarkan keinginan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian.

Uji reliabilitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian dikatakan valid jika nilai signifikansi probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 dan korelasi r lebih besar dari 0,30. Sedangkan instrument dikatakan reliable jika koefisien alphasnya lebih besar dari 0,60. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Analisa Idiologi (X1)

Variabel	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		Valid	Reliabel
X1	X1.1	0,694	0,000	0,882	√	√
	X1.2	0,694	0,000	0,882	√	√
	X1.3	0,694	0,000	0,882	√	√
	X1.4	0,717	0,000	0,881	√	√

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel idiologi mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0.30 nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk untuk variabel idiologi (X1) valid dan reliable.

Tabel 4.14
Analisa Peribadatan (X2)

Variabel	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		Valid	Reliabel
X2	X2.1	0,628	0,000	0,883	√	√
	X2.2	0,317	0,000	0,894	√	√
	X2.3	0,633	0,000	0,885	√	√
	X2.4	0,615	0,000	0,883	√	√

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel peribadatan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0.30 nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk untuk variabel peribadatan (X2) valid dan reliabel.

Tabel 4.15
Analisa Pengamalan (X3)

Variabel	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		Valid	Reliabel
X3	X3.1	0,663	0,000	0,883	√	√
	X3.2	0,636	0,000	0,883	√	√
	X3.3	0,592	0,000	0,884	√	√
	X3.4	0,614	0,000	0,883	√	√
	X3.5	0,450	0,000	0,888	√	√

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel pengamalan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0.30 nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk untuk variabel pengamalan (X3) valid dan reliabel.

Tabel 4.16
Analisa Pengetahuan (X4)

Variabel	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		Valid	Reliabel
X4	X4.1	0,600	0,000	0,884	√	√
	X4.2	0,513	0,000	0,886	√	√
	X4.3	0,623	0,000	0,883	√	√
	X4.4	0,499	0,000	0,888	√	√

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel pengetahuan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0.30 nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk untuk variabel pengetahuan (X4) valid dan reliabel.

Tabel 4.17
Analisa Pengalaman (X5)

Variabel	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		Valid	Reliabel
X5	X5.1	0,514	0,000	0,886	√	√
	X5.2	0,534	0,000	0,886	√	√
	X5.3	0,612	0,000	0,883	√	√

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel pengalaman mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0.30 nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk untuk variabel pengalaman (X5) valid dan reliabel.

Tabel 4.18
Analisa Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Variabel	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		Valid	Reliabel
Y	Y.1	0,351	0,000	0,893	√	√

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel keputusan menjadi nasabah mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0.30 nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk variabel pengalaman (Y) valid dan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

4.2.2.1 Uji Normalitas

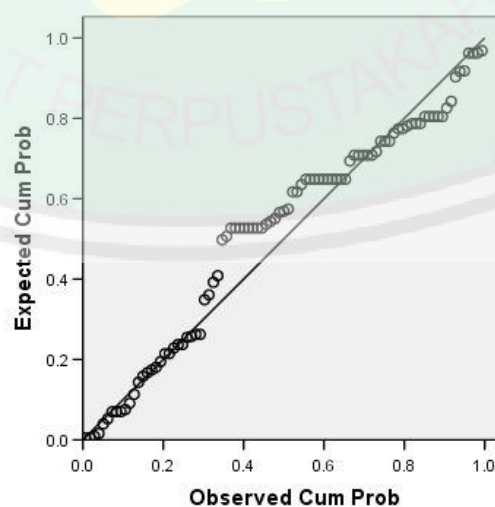
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini uji normalitas data akan menggunakan dua metode yaitu dengan *probability plot* dan *kolmogorov smirnov* sebagai berikut:

1. *Probability Plot*

Gambar 4.2

Hasil *Probability Plot*

Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)



Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwasanya data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.19
Hasil Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,61793282
Most Extreme Differences	Absolute	,165
	Positive	,090
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,572
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel *kolmogorov smirnov* diatas dapat diketahui bahwasanya nilai signifikansi data lebih besar $0,14 > 0,05$, jadi dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut adalah hasil uji multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,105	,924		1,196	,235		
	Idiologis	,134	,046	,344	2,903	,005	,657	1,523
	Peribadatan	-,044	,036	-,141	-1,243	,217	,720	1,388
	Pengamalan	-,026	,047	-,075	-,560	,577	,509	1,964
	Pengetahuan Agama	,020	,059	,047	,348	,729	,503	1,989
	Pengalaman	,129	,071	,224	1,813	,073	,603	1,658

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwasanya variabel idiologi (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan agama (X4), dan pengalaman (X5) mempunyai nilai tolerance lebih besar dari $>0,10$ dan kurang dari $<0,90$. Hal itu menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF dari variabel idiologi (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan agama (X4), dan pengalaman (X5) lebih kecil dari $<10,00$. Hal tersebut juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3 Uji Hipotesis

Menguji hipotesis digunakan metode analisis regresi linier berganda untuk tujuan peramalan, dimana dalam model ini terdapat sebuah variabel independen yaitu variabel idiologi (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan agama (X4), dan pengalaman (X5) dan variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah (Y). Kriteria pengujiannya yaitu dengan melihat nilai F hitung dan t hitung beserta nilai p-value (sig) sebagaimana berikut:

4.2.3.1 Model Persamaan Regresi Berganda

Tabel 4.21
Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,105	,924	
	Idiologis (X1)	,134	,046	,344
	Peribadatan (X2)	-,044	,036	-,141
	Pengamalan (X3)	-,026	,047	-,075
	Pengetahuan Agama (X4)	,020	,059	,047
	Pengalaman (X5)	,129	,071	,224

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: data diolah

Hasil Analisi:

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y=1,105+0,134X_1-0,044X_2-0,026X_3+0,02X_4+0,13X_5$

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Untuk melihat hasil pengujian secara simultan, maka dapat dilihat pada tabel ANOVA. Jika sig. (p-value) $> \alpha$ maka H_0 diterima berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent.

Sebaliknya, jika sig (p-value) $\leq \alpha$ maka H_a diterima, berarti variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Adapun batasan nilai α pada uji signifikansi secara simultan adalah 0,05 (5%). Berikut ini adalah hasil dari pengujian secara simultan:

Tabel 4.22
Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,393	5	1,879	4,646	,001 ^a
	Residual	34,366	85	,404		
	Total	43,758	90			

Sumber: data diolah

Uji hipotesis secara simultan (uji F). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil ($0,001 < 0,05$), dan nilai F hitung lebih besar ($4,646 > 2,32$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel ideologi (X_1), peribadatan (X_2), pengamalan (X_3), pengetahuan (X_4), dan pengalaman (X_5) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y).

4.2.3.3 Uji t (Parsial)

Untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka dapat dilihat pada tabel Coefficient. Jika sig.(p-value) $> \alpha$ maka H_0 diterima berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel independent. Dan sebaliknya, jika $\text{sig.}(p\text{-value}) \leq \alpha$ maka H_a diterima, berarti variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Adapun batasan nilai α pada uji signifikansi secara parsial adalah 0,05 (5%).

Berikut ini adalah data hasil penelitian pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

Tabel 4.23

Tabel Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,105	,924		1,196	,235
	Idiologis (X1)	,134	,046	,344	2,903	,005
	Peribadatan (X2)	-,044	,036	-,141	-1,243	,217
	Pengamalan (X3)	-,026	,047	-,075	-,560	,577
	Pengetahuan Agama (X4)	,020	,059	,047	,348	,729
	Pengalaman (X5)	,129	,071	,224	1,813	,073

Sumber: data diolah

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t terhadap variabel idiologis (X1) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,01 < 0,05$), dan nilai t hitung lebih besar ($2,90 > 1,66$) maka secara parsial variabel idiologis (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.
2. Uji t terhadap variabel peribadatan (X2) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,22 > 0,05$), dan nilai t hitung lebih kecil ($-1,24 < 1,66$) maka secara parsial variabel peribadatan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.
3. Uji t terhadap variabel pengamalan (X3) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,58 > 0,05$), dan nilai t hitung lebih kecil ($-0,56 < 1,66$) maka secara parsial variabel pengamalan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.
4. Uji t terhadap variabel pengetahuan agama (X4) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,73 > 0,05$), dan nilai t hitung lebih

kecil ($0,35 < 1,66$) maka secara parsial variabel pengetahuan agama (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

5. Uji t terhadap variabel pengalaman (X5) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,07 > 0,05$), dan nilai t hitung lebih besar ($1,81 > 1,66$) maka secara parsial variabel pengalaman (X5) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan dari 5 variabel diatas yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah yaitu variabel idiologis dan variabel pengalaman. Sedangkan variabel peribadatan, pengamalan, dan pengetahuan. agama tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dapat disimpulkan bahwasanya H1 di tolak dan Ho diterima.

4.2.4 Uji Dominan

Sebelum melihat variabel yang dominan dalam model diatas, terlebih dahulu melihat seberapa besar koefisien determinasi mempengaruhi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Sedangkan pengambilan keputusan yaitu $0 < R^2 < 1$. Berikut ini adalah tabel *Model Summary* yang menampilkan pengujian hasil koefisien determinasi.

Tabel 4.24

Tabel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,215	,168	,636

Sumber: data diolah

Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,168 atau 16,8%, Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independent yaitu variabel idiologi (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah) sebesar 16,8%, sedangkan sisanya sebesar 83,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar 5 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Kemudian untuk menguji variabel dominan dari kelima variabel diatas dalam mempengaruhi variabel dependent menggunakan uji elastisitas. Akan tetapi terlebih dahulu membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada masing-masing variabel pada tabel anova. Nilai t hitung yang jauh lebih besar dari 1,66 merupakan variabel yang paling berpengaruh dan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut agar bisa melihat apakah perlu melakukan uji elastisitas pada ke lima variabel tersebut.

Tabel 4.25
Variabel Dominan

Variabel	Nilai t hitung.	>1,66	Nilai sig	<0,05	Keterangan
Idiologi (X1)	2,90	lebih besar	0,01	Lebih kecil	Berpengaruh dan signifikan
Peribadatan (X2)	-1,24	lebih kecil	0,22	Lebih besar	Tidak berpengaruh
Pengamalan (X3)	-0,56	lebih kecil	0,58	Lebih besar	Tidak berpengaruh
Pengetahuan Agama (X4)	0,35	lebih kecil	0,73	Lebih besar	Tidak berpengaruh
Pengalaman (X5)	1,81	lebih besar	0,07	Lebih besar	Berpengaruh tapi tidak signifikan

Sumber: data diolah

Dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh dan signifikan dominan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t hitung dan nilai signifikansi yaitu variabel idiologi (X1).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan yaitu mayoritas nasabah dari Prudential Syariah Cabang Malang adalah nonmuslim dan ketidak sinkronan dengan teori religiusitas dalam perilaku konsumen, agama merupakan salah satu aspek dalam membentuk suatu budaya, sedangkan budaya merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen (Rehman dan Shabbir,2010) dan (Farrag dan Hassan,2015).

Faktor budaya tersebut mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian (Kotler dan Keller,2009).

4.3.1 Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis yang pertama yaitu untuk mengetahui dimensi religiusitas yaitu variabel idiologis (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang. Hasil pengujian pada tabel 4.21 dapat dilihat nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($4,646 > 2,32$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel idiologis (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan menjadi nasabah (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Adapun nilai yang dihasilkan sebesar sebesar 0,168. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel idiologis (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 16,8%%. Sedangkan sisanya yaitu 83,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar 5 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel idiologis (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan menjadi nasabah (Y) pada Prudential Syariah Cabang Malang.

Hasil penelitian tersebut dapat menjelaskan secara teori salah satu faktor budaya yaitu religiusitas (keagamaan) tersebut mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian (Kotler dan Keller,2009). Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Utami dkk, (2015) mengenai aspek religiusitas dalam keputusan pembelian

produk halal yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan akan tetapi secara parsial hanya satu variabel yang mempunyai pengaruh dan signifikan.

4.3.2 Pengaruh Secara Parsial

Hasil pengujian secara parsial digunakan untuk menjawab hipotesis kedua. Hasil penelitian menunjukkan dari tabel 4.22 bahwa dari dimensi religiusitas yang terdiri dari variabel idiologi (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) akan dijelaskan sebagai berikut.

Variabel idiologi (X1) t hitung lebih besar dari t tabel ($2,90 > 1,66$) variabel idiologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel idiologi menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata sangat tinggi yaitu kisaran 70%-75%. Artinya, responden mempunyai keyakinan yang sangat kuat bahwa Islam merupakan agama yang paling benar dan semua yang diajarkan oleh Islam adalah baik dan harus menjadi pedoman dalam segala bidang kehidupan. Keyakinan akan kebenaran Islam tertanam dengan sangat kuat karena berkaitan dengan aspek Ketuhanan, sedangkan dalam keputusan menjadi nasabah, dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang secara langsung berhubungan dengan aspek Ketuhanan tersebut.

Variabel peribadatan (X2) nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,24 < 1,66$). tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel peribadatan menjawab setuju dengan kisaran jawaban 50%-60%. Artinya responden taat dalam menjalankan perintah-perintah agama seperti sholat, puasa, membaca Al-Qur'an serta berdoa dan berdzikir. Namun variabel ini tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini karena responden berpendapat bahwa sholat, puasa, membaca Al-Qur'an serta berdoa dan berdzikir merupakan kewajiban sebagai muslim, lepas dari keputusan mereka dalam menjadi nasabah asuransi syariah. Variabel peribadatan nampak dalam hal-hal yang konkrit dan secara langsung berhubungan dengan ritual ibadah, sedangkan keputusan menjadi nasabah lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang tidak melibatkan ritual keagamaan dalam pelaksanaannya.

variabel pengamalan (X3) nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,24 < 1,66$). Variabel pengamalan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel pengamalan mempunyai nilai persentase setuju 44%-77%. Artinya responden mencoba membantu mereka yang membutuhkan, bekerjasama dalam hal kebaikan, memberikan hak mereka sesuai ajaran Islam, adil dan jujur dengan orang lain serta mencari nafkah dengan tidak menipu ataupun berjudi merupakan kewajiban seorang muslim terhadap muslim lain. Namun variabel ini tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah. Variabel pengamalan nampak dalam hal-hal yang dilakukan dalam keseharian langsung berhubungan dengan sesama muslim (*hablumminannas*), sedangkan keputusan menjadi nasabah persepsi responden lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang hubungannya seorang individu dengan perusahaan asuransi.

Variabel pengetahuan agama (X4) nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,35 < 1,66$). Variabel pengetahuan agama tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel pengetahuan agama mempunyai nilai persentase setuju 64%-71%. Jawaban responden mengindikasikan bahwa mereka menerima kebenaran Islam lebih karena doktrin-doktrin yang mereka peroleh dari penanaman ajaran Islam yang mereka peroleh sebelumnya, bukan dari argumen dan pemikiran logika yang kuat. Jawaban responden untuk pernyataan tentang belajar mengetahui sejarah Islam relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa karena keengganan untuk menambah wawasan dan pengetahuan keagamaan, maka sebagian besar responden juga tidak memahami akan esensi pentingnya dasar-dasar pengetahuan agama Islam. Dalam pemahaman umum, asalkan suatu produk atau jasa berlandaskan syariah Islam maka berarti sudah sesuai dengan keyakinan yang dimilikinya. Hal yang demikian banyak tidak diketahui oleh masyarakat islam sendiri, karena kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama yang sifatnya muamalah.

Variabel pengalaman (X5) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,81 > 1,66$). Variabel pengalaman agama mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam variabel pengalaman mempunyai nilai persentase setuju 54%-60%. Artinya responden memiliki perasaan dekat dengan Allah ketika melaksanakan perintahnya dan menjauhi larangannya, bahagia karena memeluk agama Islam dan bersyukur atas apa yang dimiliki sekarang. Variabel pengalaman ini berpengaruh tetapi tidak signifikan, hal itu menunjukkan responden dalam mengambil keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah daripada

menjadi nasabah asuransi konvensional merasakan dekat dengan Allah karena hal-hal yang berlandaskan syariat Islam.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 5 variabel dimensi religiusitas yang diuji, hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh sedangkan tiga variabel lainnya tidak mempunyai pengaruh. Hal itu menunjukkan hipotesis yang kedua H_a ditolak dan H_o diterima, berarti secara parsial dimensi variabel religiusitas yang terdiri dari variabel idiologis (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.

Seperti firman Allah SWT (QS. Al Baqarah: 208) tentang keyakinan seorang muslim:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Secara teori yang dikemukakan oleh Rehman dan Shabbir (2010), Farrag dan Hassan (2015) menyatakan bahwasanya adanya pengaruh secara parsial dari dimensi variabel-variabel religiusitas. Akan tetapi pada penelitian ini menunjukkan hanya dua variabel (idiologi dan pengalaman) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut menunjukkan masih ada ketidaksinkronan secara teori dan praktik dilapangan. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Astogini, dkk (2011) menjelaskan bahwasanya aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

4.3.3 Variabel Dominan

Berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat diketahui variabel yang mempunyai pengaruh yaitu variabel idiologi (X1) dan variabel pengalaman (X2). Sedangkan variabel yang dominan dari kedua variabel idiologi (X1) dan variabel pengalaman (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential

Syariah Cabang Malang yaitu variabel idiologi (X1) dikarenakan yang berpengaruh dan signifikan adalah vairabel idiologi. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Astogini, dkk (2011) dan Wahyudi, dkk (2013) mengenai aspek religiusitas menyatakan hanya satu aspek yang mempunyai pengaruh secara parsial yaitu aspek konsekuensi atau pengamalan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dilihat nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($4,646 > 2,32$) beserta nilai signifikansi lebih kecil ($0,001 < 0,05$), bahwasanya secara simultan atau bersama-sama dimensi religiusitas yang terdiri dari variabel idiologi (X1), peribadatan (X2), pengamalan (X3), pengetahuan (X4), dan pengalaman (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang.
2. Secara parsial dimensi religiusitas yang terdiri dari variabel idiologi (X1) t hitung lebih besar dari t tabel ($2,90 > 1,66$) dan variabel pengalaman (X5) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,81 > 1,66$) berarti mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sementara itu, hasil pengujian terhadap variabel lainnya yaitu variabel peribadatan (X2) nilai t hitung lebih kecil dari t bael ($-1,24 < 1,66$), variabel pengamalan (X3) nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,24 < 1,66$), dan variabel pengetahuan agama (X4) nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,35 < 1,66$) berarti ketiga variabel menunjukkan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 variabel dimensi religiusitas yang diuji, hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh sedangkan tiga variabel lainnya tidak mempunyai pengaruh.
3. Sedangkan dalam variabel yang dominan dari kedua variabel idiologi (X1) dan variabel pengalaman (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudentia Syariah Cabang Malang yaitu variabel idiologi (X1). Hal

tersebut dapat diketahui bahwa keyakinan tentang beragama (ideologi) dapat menjadikan nasabah memilih lembaga asuransi yang berlandaskan syariah yaitu asuransi Prudential Syariah. Hal itu dibuktikan dengan mayoritas responden yang mempunyai keyakinan tentang agama Islam memilih menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang daripada menjadi nasabah asuransi konvensional.

5.2 Saran

1. Mengingat nasabah dari Prudential Syariah Cabang Malang mayoritas adalah nonmuslim, sebaiknya perusahaan dalam upaya untuk menambah jumlah nasabah muslim, Prudential Syariah Cabang Malang hendaknya melakukan program sosialisasi dan edukasi terkait produk yang dimiliki di lembaga-lembaga islam seperti instansi pendidikan islam, jamaah kajian, pondok pesantren, dll. Dimana lingkungan tersebut mengandung masyarakat yang memiliki ideologi sejalan dengan prinsip asuransi syariah. Mengingat bahwa faktor religiusitas yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah variabel ideologi dan pengalaman. Program sosialisasi dan edukasi dapat dilakukan baik secara langsung bertatap muka dengan calon nasabah seperti *dor-to-dor* atau dikemas dalam bentuk seminar juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, youtube dan lain sebagainya dengan menekankan pentingnya memilih produk asuransi yang bebas dari unsur bunga, sesuai dengan ajaran normatif dalam Islam.
2. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan teknik variabel-variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini, selain itu juga dapat membuat indikator yang lebih ringkas namun tetap

menjurus pada variabel penelitian yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan agar responden tidak merasa bosan dan keberatan dalam mengisi kuesioner



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Karim dan Terjemahan

- Abhimantra, Ananggadipa., Maulina ,Andisa R., dan Agustianingsih ,Eka. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), 5, 170-177.
- Alam, S. Shah., Mohd, R., dan Hisham, B. (2011). *Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?*. Jurnal of Islamic Marketing, 2 (1), 83-96
- Ancok, Djamaludin dan Suroso, F. Nasori. (2001). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Cetakan Empat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Akbar dan Usman. (2006). *Metode penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Fanani, M. Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Astogini, Dwiwiayati., Wahyudi., dan Wulandari, S. Zulaikha. (2011). *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)*. Jurnal JEBA, 13 (1), 1-8.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Pres
- Elvira, Rini. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*. Jurnal Manhaj, 4 (2), 177-178.
- Farrag, D. Abdelrahman dan Hassan, M. (2015). *The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Toward Fashion*. Journal of Islamic Marketing, 6(1), 95-108
- Fauzi, Achmad. (2017). *Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA), 2 (1), 1-25.

- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Harhap, Raja S P. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan*. Jurnal Al-Qasd, 1 (1), 21-39.
- Jusmaliani dan Nasution, Hanny. (2009). *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption*. Jurnal Asean Marketing, 1 (2). 1-12.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid I dan 2*. Alih bahasa Soleh Rusyady Maryam. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasrullah, Muhammad (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Jurnal Hukum Islam (JHI), 13 (2), 79-87.
- Nur'aini, Hanifah dan Ridla, M. Rasyid. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi*. Jurnal Manajemen Dakwah, Juli-Desember, 207-228.
- Pamungkas, Imang D. (2014). *Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15 (2), 48-59.
- Quality. (2013). *Geliat Ekonomi Syariah dan Kerapuhan Kapitalisme*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Rahardi, N dan Wiliasih R. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah*. Jurnal Syarikah, 2 (1), 180-192.
- Rehman, Ateeq-ur dan Shabbir, M. Shahbaz. (2010). *The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption*. Journal of Islamic Marketing, 1 (1), 63-69.
- Sani, Achmad., Masyhuri M. (2010). *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Malang : Uin Maliki Press.
- Sangadji, E. Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. Syakir (2004). *Asuransi Syariah Life And General: Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Utami, Wahyu., Sangen, Marijati., dan Rachman, M. Yudy. (2015). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*. Jurnal Wawasan Manajemen, 3 (1), 79-89.
- <http://bps.go.id>
<http://dsn.or.id>
<http://economy.okezone.com>
<https://ekonomi.kompas.com>
<http://jatim.bps.go.id>
<http://mtw.or.id>
<http://prudential.com>
<http://prudentialsyariah.co.id>
<http://reliance-life.com>
<http://rri.co.id>

Lampiran 1 Bukti Konsultasi



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor: 4828/BAN-PT/Akred/S1/XII/2017
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : M. Aminuddin
NIM/Jurusan : 15510076/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	29 Juni 2018	Konsultasi Judul Skripsi	1. ✓
2	03 Juli 2018	Konsultasi bab 1	2. ✓
3	12 Juli 2018	Konsultasi bab 2	3. ✓
4	19 Juli 2018	Konsultasi bab 3	4. ✓
5	25 Juli 2018	Konsultasi bab 3	5. ✓
6	28 Agustus 2018	Acc Proposal	6. ✓
7	06 November 2018	Konsultasi bab 4	7. ✓
8	10 Desember 2018	Konsultasi bab 4 dan 5	8. ✓
9	11 Desember 2018	Konsultasi bab 4 dan 5	9. ✓
10	13 Desember 2018	Acc Skripsi	10. ✓

Malang, 13 Desember 2018
Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 096708162003121001

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian Skripsi



Kepada Yth.
Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas skripsi tentang "Analisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah" oleh :

Nama	:	M.Aminuddin
NIM	:	15510076
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen

Nama tersebut diatas telah melakukan survei kepada nasabah kami tentang "Analisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah" di perusahaan kami (Prudential Syariah Malang).
Atas perhatian dan kerjasamanya , kami ucapkan terima kasih.

Malang 26 November 2018


(PT. Sahabat Family Barokah)

PT. SAHABAT FAMILI BAROKAH
JL. KEDAWUNG NO.67 MALANG || TELP. 0341 - 4375454

Lampiran 3 Kusioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden Nasabah Prudential Syariah
yang terhormat,

Nama saya Muhammad Aminuddin (15510076), mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya sedang melakukan penelitian tentang analisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang yang merupakan sumber data utama bagi skripsi, maka dimohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kusioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

M. Aminuddin
(15510076)

Identitas Responden

Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat jika jawaban pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

NO. RESPONDEN :
 NAMA :
 USIA : Tahun
 DOMISILI : () Kota Malang () Kab. Malang ()
 Luar Malang
 PEKERJAAN : () Pegawai Negeri Sipil () Wiraswasta
 () Karyawan Swasta () Ibu Rumah
 Tangga
 PENGHASILAN : () 0-1 jt () 2-3 jt () lebih dari 4 jt
 () 1-2 jt () 3-4 jt
 LAMA MENJADI : () 0-1 th () 2-3 th
 NASABAH () 1-2 th () lebih dari 3th

1. Petunjuk pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Prudential Syariah Cabang Malang”. Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Menurut saya keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang tergantung dari tingkat		✓			

	religiusitas masing-masing nasabah					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

2. Aspek Rekigiusitas

A. Idiologi (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	S
1	Saya memiliki keyakinan tentang satu Allah.					
2	Saya percaya bahwa Nabi Muhammad adalah nabi terakhir dari Allah.					
3	Saya percaya bahwa Al-Qur'an adalah firman Allah.					
4	Saya memiliki keyakinan yang kuat pada semua dimensi ajaran Islam					

B. Peribadatan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	S
1	Saya shalat secara teratur lima kali sehari					
2	Saya puasa secara teratur selama bulan ramadhan					
3	Saya secara teratur membaca Al-Qur'an					
4	Saya secara teratur berdoa dan berzikir kepada Allah					

C. Pengamalan (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	S
1	Saya selalu mencoba membantu mereka yang membutuhkan bantuan					
2	Saya selalu bekerjasama dalam hal kebaikan.					
3	Ini adalah tugas saya untuk memberikan hak mereka sesuai ajaran Islam					
4	Saya mencoba untuk adil dan jujur dengan orang lain.					
5	Saya mencari nafkah dengan tidak menipu ataupun berjudi					

D. Pengetahuan (X4)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	S
----	------------	----	---	---	----	---

1	Saya mencoba untuk lebih memahami isi kandungan Al-Qur'an					
2	Saya memiliki pengetahuan dasar yang diperlukan dalam Islam					
3	Saya selalu berusaha untuk meninggalkan hal yang dilarang dalam Islam di segala hal dalam hidup saya					
4	Saya mencoba untuk belajar mengetahui sejarah Islam					

E. Pengalaman (X5)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	S
1	Saya memiliki perasaan dekat dengan Allah ketika melaksanakan perintahnya dan menjauhi larangannya					
2	Saya merasa bahagia karena memeluk agama Islam					
3	Saya merasa bersyukur atas apa yang miliki sekarang.					

F. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	S
1	Menurut saya keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Malang tergantung dari tingkat religiusitas masing-masing nasabah					

Lampiran 4 Frekuensi Identitas Responden

NO RESPONDEN	USIA			TOTAL	DOMISILI			TOTAL	PNS	PEKERJAAN			TOTAL	PENDHASILAN					LAMBA MERJADI NASABAH			
	20-30 th	31-40 th	>40 th		KOTA MUG	KAB MUG	LUAR MUG			KARYAWAN SVASTA	WIRASWASTA	IRT		0-1 jt	1-2 jt	2-3 jt	3-4 jt	>4 jt	TOTAL	0-1 th	1-2 th	2-3 th
1			1	1			1			1					1					1		
2	1					1					1											
3	1					1					1											
4	1			1							1				1							
5			1		1		1			1												
6	1										1											
7	1			1							1											
8	1						1				1				1							
9	1					1				1												
10	1				1					1					1							
11	1						1			1											1	
12		1					1				1											
13	1						1				1											
14	1						1				1											
15		1					1				1											
16	1						1				1										1	
17	1						1				1											
18	1				1					1												
19			1		1							1										
20			1		1							1										
21		1			1					1											1	
22		1			1							1									1	
23		1				1					1										1	
24	1				1				1												1	
25			1			1															1	
26	1				1					1											1	
27	1				1					1											1	
28	1					1				1					1						1	
29	1				1							1			1						1	
30		1					1					1									1	
31	1					1				1											1	
32	1					1				1					1						1	
33	1				1					1											1	
34	1				1					1					1						1	
35		1			1				1												1	
36		1			1						1										1	
37		1			1					1											1	
38	1				1					1											1	
39		1				1					1										1	

THE ALIBRARY OF MAJULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY

[illegible]

Lampiran 5 Hasil Kusioner Penelitian

NO RESPONDEN	VARIABEL X1 IDIOLOGI				VARIABEL X2 PERIBADATAN				E-X2	VARIABEL X3 PENGAMALAN					VARIABEL X4 PENGETAHUAN					VARIABEL X5 PENGALAMAN					VARIABEL Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	E-X1	X2.1	X2.2	X2.3		X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	E-X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	E-X4	X5.1	X5.2	X5.3		E-X5
1	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5
2	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5
3	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5
4	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5
5	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5
6	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5
7	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4
8	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5
9	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	3
10	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5
11	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	4	4	5	5	3	21	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5
12	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4
13	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5
14	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5
15	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	5	5	3	21	4	4	4	3	15	4	4	5	13	3
16	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5
17	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5
18	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5
19	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5
20	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4
21	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5
23	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5
24	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4
26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4
27	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4
28	4	4	4	4	16	4	5	3	5	17	5	4	4	5	5	23	3	4	4	4	15	4	5	5	14	4
29	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	15	5	5	5	15	5
30	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3
31	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	5	5	4	4	5	23	3	4	5	3	15	5	5	5	15	5
32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	13	4	4	4	12	3
33	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5
37	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5
39	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4

Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	27,5	27,5	27,5
	SS	66	72,5	72,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	27,5	27,5	27,5
	SS	66	72,5	72,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	27,5	27,5	27,5
	SS	66	72,5	72,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	27,5	27,5	27,5
	SS	66	72,5	72,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	24	26,4	26,4	26,4
	S	46	50,5	50,5	76,9
	SS	21	23,1	23,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	17	18,7	18,7	18,7
	S	49	53,8	53,8	72,5
	SS	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	38	41,8	41,8	41,8
	S	19	20,9	20,9	62,6
	SS	34	37,4	37,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	11	12,1	12,1	12,1
	S	60	65,9	65,9	78,0
	SS	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	1,1	1,1	1,1
	S	70	76,9	76,9	78,0
	SS	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	1,1	1,1	1,1
	S	72	79,1	79,1	80,2
	SS	18	19,8	19,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	12	13,2	13,2	13,2
	S	53	58,2	58,2	71,4
	SS	26	28,6	28,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	9	9,9	9,9	9,9
	S	40	44,0	44,0	53,8
	SS	42	46,2	46,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	4	4,4	4,4	4,4
	S	40	44,0	44,0	48,4
	SS	47	51,6	51,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	19	20,9	20,9	20,9
	S	59	64,8	64,8	85,7
	SS	13	14,3	14,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	9	9,9	9,9	9,9
	S	71	78,0	78,0	87,9
	SS	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	1,1	1,1	1,1
	S	65	71,4	71,4	72,5
	SS	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	47	51,6	51,6	51,6
	S	35	38,5	38,5	90,1
	SS	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	53	58,2	58,2	58,2
	SS	38	41,8	41,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	49	53,8	53,8	53,8
	SS	42	46,2	46,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	55	60,4	60,4	60,4
	SS	36	39,6	39,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

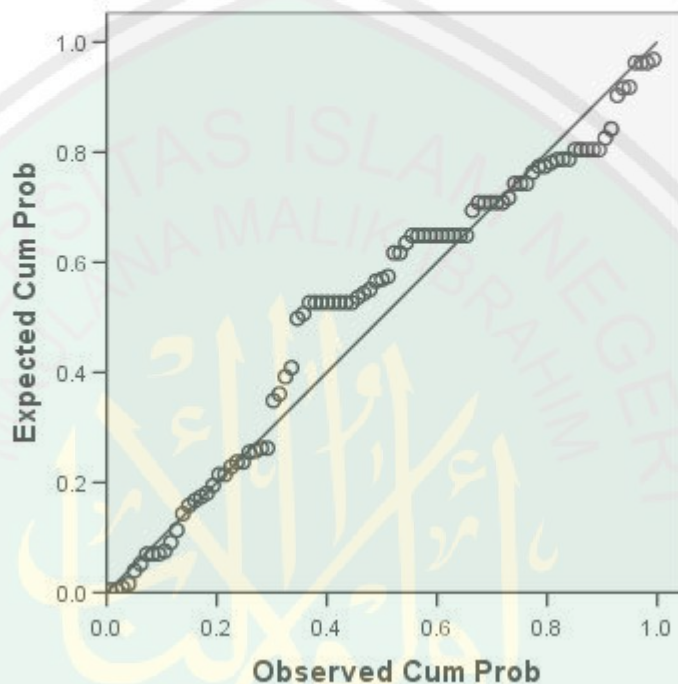
Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	11	12,1	12,1	12,1
	S	33	36,3	36,3	48,4
	SS	47	51,6	51,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,61793282
Most Extreme Differences	Absolute	,165
	Positive	,090
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,572
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,105	,924		1,196	,235		
	Idiologis	,134	,046	,344	2,903	,005	,657	1,523
	Peribadatan	-,044	,036	-,141	-1,243	,217	,720	1,388
	Pengamalan	-,026	,047	-,075	-,560	,577	,509	1,964
	Pengetahuan Agama	,020	,059	,047	,348	,729	,503	1,989
	Pengalaman	,129	,071	,224	1,813	,073	,603	1,658

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

[illegible]

Correlations						
x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
,357(**)	,149	,297(**)	,217(*)	,269(*)	,266(*)	,458(**)
,001	,160	,004	,039	,010	,011	,000
91	91	91	91	91	91	91
,357(**)	,149	,297(**)	,217(*)	,269(*)	,266(*)	,458(**)
,001	,160	,004	,039	,010	,011	,000
91	91	91	91	91	91	91
,357(**)	,149	,297(**)	,217(*)	,269(*)	,266(*)	,458(**)
,001	,160	,004	,039	,010	,011	,000
91	91	91	91	91	91	91
,379(**)	,151	,305(**)	,283(**)	,271(**)	,276(**)	,473(**)
,000	,153	,003	,006	,009	,008	,000
91	91	91	91	91	91	91
,702(**)	,552(**)	,348(**)	,284(**)	,211(*)	,193	,146
,000	,000	,001	,006	,045	,067	,167
91	91	91	91	91	91	91
-,030	,545(**)	,427(**)	,372(**)	,202	-,022	-,050
,776	,000	,000	,000	,055	,833	,638
91	91	91	91	91	91	91
1	,568(**)	,253(*)	,230(*)	,387(**)	,518(**)	,125
	,000	,016	,028	,000	,000	,236
91	91	91	91	91	91	91
,568(**)	1	,491(**)	,427(**)	,597(**)	,605(**)	-,008
,000		,000	,000	,000	,000	,938
91	91	91	91	91	91	91
,253(*)	,491(**)	1	,819(**)	,489(**)	,353(**)	,263(*)
,016	,000		,000	,000	,001	,012
91	91	91	91	91	91	91

[illegible]

x3.2	Pearson Correlation	,217(*)	,217(*)	,217(*)	,283(**)	,284(**)	,372(**)	,230(*)	,427(**)	,819(**)	1	,478(**)	,396(**)	,271(**)	,497(**)	,485(**)	,313(**)	,321(**)	,369(**)	,325(**)	,338(**)	,086	,636(**)
	Sig. (2-tailed)	,039	,039	,039	,006	,006	,000	,028	,000	,000		,000	,000	,009	,000	,000	,003	,002	,000	,002	,001	,415	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x3.3	Pearson Correlation	,269(*)	,269(*)	,269(*)	,271(**)	,211(*)	,202	,387(**)	,597(**)	,489(**)	,478(**)	1	,800(**)	,132	,592(**)	,624(**)	,238(*)	-.030	-.137	-.122	,554(**)	-.014	,592(**)
	Sig. (2-tailed)	,010	,010	,010	,009	,045	,055	,000	,000	,000	,000		,000	,212	,000	,000	,023	,775	,197	,251	,000	,898	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x3.4	Pearson Correlation	,266(*)	,266(*)	,266(*)	,276(**)	,193	-.022	,518(**)	,605(**)	,353(**)	,396(**)	,800(**)	1	,243(*)	,603(**)	,655(**)	,444(**)	,096	-.061	-.041	,444(**)	-.026	,614(**)
	Sig. (2-tailed)	,011	,011	,011	,008	,067	,833	,000	,000	,001	,000	,000		,020	,000	,000	,000	,368	,568	,697	,000	,810	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x3.5	Pearson Correlation	,458(**)	,458(**)	,458(**)	,473(**)	,146	-.050	,125	-.008	,263(*)	,271(**)	,132	,243(*)	1	-.005	-.119	,271(**)	,369(**)	,309(**)	,348(**)	,154	,354(**)	,450(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,167	,638	,236	,938	,012	,009	,212	,020		,960	,261	,009	,000	,003	,001	,144	,001	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x4.1	Pearson Correlation	,224(*)	,224(*)	,224(*)	,259(*)	,181	,153	,330(**)	,505(**)	,442(**)	,497(**)	,592(**)	,603(**)	-.005	1	,802(**)	,465(**)	,182	,095	,066	,357(**)	,091	,600(**)
	Sig. (2-tailed)	,033	,033	,033	,013	,087	,148	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,960		,000	,000	,084	,372	,533	,001	,392	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x4.2	Pearson Correlation	,029	,029	,029	,030	,069	,203	,293(**)	,604(**)	,466(**)	,485(**)	,624(**)	,655(**)	-.119	,802(**)	1	,529(**)	,065	,055	,051	,442(**)	-.094	,513(**)
	Sig. (2-tailed)	,786	,786	,786	,780	,516	,054	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,261	,000		,000	,541	,602	,633	,000	,373	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x4.3	Pearson Correlation	,349(**)	,349(**)	,349(**)	,359(**)	,161	-.109	,427(**)	,272(**)	,327(**)	,313(**)	,238(*)	,444(**)	,271(**)	,465(**)	,529(**)	1	,357(**)	,526(**)	,565(**)	,314(**)	,256(*)	,623(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,000	,127	,303	,000	,009	,002	,003	,023	,000	,009	,000	,000		,001	,000	,000	,002	,014	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x4.4	Pearson Correlation	,280(**)	,280(**)	,280(**)	,298(**)	,395(**)	,156	,211(*)	,108	,342(**)	,321(**)	-.030	,096	,369(**)	,182	,065	,357(**)	1	,465(**)	,516(**)	,136	,192	,499(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,007	,007	,004	,000	,140	,045	,308	,001	,002	,775	,368	,000	,084	,541	,001		,000	,000	,197	,069	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x5.1	Pearson Correlation	,471(**)	,471(**)	,471(**)	,486(**)	,262(*)	,022	,167	-.068	,312(**)	,369(**)	-.137	-.061	,309(**)	,095	,055	,526(**)	,465(**)	1	,915(**)	,226(*)	,352(**)	,514(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,012	,837	,113	,521	,003	,000	,197	,568	,003	,372	,602	,000	,000		,000	,031	,001	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x5.2	Pearson Correlation	,422(**)	,422(**)	,422(**)	,439(**)	,295(**)	,076	,170	,032	,368(**)	,325(**)	-.122	-.041	,348(**)	,066	,051	,565(**)	,516(**)	,915(**)	1	,333(**)	,298(**)	,534(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,477	,107	,760	,000	,002	,251	,697	,001	,533	,633	,000	,000	,000		,001	,004	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x5.3	Pearson Correlation	,347(**)	,347(**)	,347(**)	,362(**)	,294(**)	,228(*)	,293(**)	,408(**)	,389(**)	,338(**)	,554(**)	,444(**)	,154	,357(**)	,442(**)	,314(**)	,136	,226(*)	,333(**)	1	,219(*)	,612(**)

	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,000	,005	,030	,005	,000	,000	,001	,000	,000	,144	,001	,000	,002	,197	,031	,001		,037	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
y	Pearson Correlation	,387(**)	,387(**)	,387(**)	,431(**)	,094	-,027	,082	-,153	,018	,086	-,014	-,026	,354(**)	,091	-,094	,256(*)	,192	,352(**)	,298(**)	,219(*)	1	,351(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,373	,797	,441	,147	,868	,415	,898	,810	,001	,392	,373	,014	,069	,001	,004	,037		,001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Skor_T otal	Pearson Correlation	,694(**)	,694(**)	,694(**)	,717(**)	,628(**)	,317(**)	,633(**)	,615(**)	,663(**)	,636(**)	,592(**)	,614(**)	,450(**)	,600(**)	,513(**)	,623(**)	,499(**)	,514(**)	,534(**)	,612(**)	,351(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	85,13	41,249	,656	,882
x1.2	85,13	41,249	,656	,882
x1.3	85,13	41,249	,656	,882
x1.4	85,14	41,057	,682	,881
x2.1	85,89	39,766	,558	,883
x2.2	85,77	42,802	,223	,894
x2.3	85,90	38,423	,543	,885
x2.4	85,76	40,785	,557	,883
x3.1	85,65	41,542	,625	,883
x3.2	85,67	41,823	,597	,883
x3.3	85,70	40,611	,525	,884
x3.4	85,49	40,231	,547	,883
x3.5	85,38	42,039	,377	,888
x4.1	85,92	40,805	,539	,884
x4.2	85,84	42,206	,459	,886
x4.3	85,59	41,533	,578	,883
x4.4	86,27	41,201	,418	,888
x5.1	85,44	42,049	,457	,886
x5.2	85,40	41,886	,477	,886
x5.3	85,46	41,429	,563	,883
y	85,46	42,429	,255	,893

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,215	,168	,636

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Peribadatan, Idiologis, Pengamalan, Pengetahuan Agama

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,393	5	1,879	4,646	,001 ^a
	Residual	34,366	85	,404		
	Total	43,758	90			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Peribadatan, Idiologis, Pengamalan, Pengetahuan Agama

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,105	,924		1,196	,235
	Idiologis	,134	,046	,344	2,903	,005
	Peribadatan	-,044	,036	-,141	-1,243	,217
	Pengamalan	-,026	,047	-,075	-,560	,577
	Pengetahuan Agama	,020	,059	,047	,348	,729
	Pengalaman	,129	,071	,224	1,813	,073

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Lampiran 11 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.92	1.89	1.87
61	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
62	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
63	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
64	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
65	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
66	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
67	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
68	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
69	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
70	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
81	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
82	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
83	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
84	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
85	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
86	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
87	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
88	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
89	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
90	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 12 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890

Lampiran 13 Lembar Wawancara

Tanggal 08 Oktober 2018

Peneliti: pengertian asuransi syariah menurut bapak bagaimana?

Pihak Asuransi: sikap *ta'awun* antara nasabah, jadi semua nasabah telah siap mengantisipasi suatu peristiwa, jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling tolong menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian derma tersebut mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah dengan landasan syariah islam yang telah diatur oleh system yang prudential syariah miliki.

Peneliti: akad-akad diprudential ada apa saja pak?

Pihak Asuransi: Pertama akad *Tabarru'* yaitu akad antara sesama pemilik Polis atau peserta yang disebut *hibah*. Kedua akad *Tijarah* yaitu akad antara pemilik Polis atau peserta dengan perusahaan asuransi syariah yang disebut *wakalah bil ujah*. Jadi pada akad ijarah ini bisa disebut dengan inventasi.

Peneliti: kalau soal aliran dana sistemnya bagaimana pak?

Pihak Asuransi: Kalau soal itu ya seperti yang akad tadi sesuai syariah. Jadi kalau tabarru memegang gak bisa di ambil tpi klu yang ijarah itu seperti investasi, jdi sewaktu-waktu bisa diambil dan ada bagi hasilnya di saldo rekening. Tapi itu semua sudah diatur oleh sistem prudential syariah berapa persennanya untuk bagi hasil maupun dana yang mengendap.

Peneliti: bagaimana nasabah disini pak, sudah mempunyai berapa?

Pihak Asuransi: jadi untuk teman-teman agen sampai direktur atas perusahaan sudah kisaran 2000-an nasabah yang tersebar bukan hanya di malang sini-sini saja tapi luar malang juga.

Peneliti: kalau alur menjadi nasabah bagaimana pak?

Pihak Asuransi: Kalau itu gak usah dijeskan. Nanti bisa kamu lihat di web-nya

Peneliti: kan penelitian saya ini tema-nya religiusitas (sikap keagamaan) untuk nasabah muslim dalam keputusan menjadi nasabah. Apakah ada pengaruhnya tidak menurut bapak?

Pihak Asuransi: kalau sepengalaman saya dan teman-teman agen disini, nasabah muslim disini ketika menjadi nasabah, faktor religiusitas tersebut tidak mempengaruhi. Malah mereka menjadi nasabah kita didasari karena segi pelayananan kita (dari kemudahannya), pembayaran premi juga, rekomendasi orang (bisa dari keluarga, teman bisnis, komunitas) dan prudential dengan sistem transparan dan masih banyak lagi. Oiya berkaitan dengan nasabah jadi mayoritas

nasabah disini memang bukan muslim, mungkin kisaran 55% nasabah nonmuslim. Bukan hanya itu mas, malah prudential syariah di London mayoritas nasabahnya non-muslim mengingat memang mayoritas penduduk di sana non-muslim. Jadi memangkan sistem syariah bukan hanya untuk orang muslim saja tapi universal.

Peneliti: kalau produk asuransi prudential syariah disini apa saja?

Pihak Asuransi: nantik mas bisa lihat di webnya saja

Peneliti: kalau soal struktur organisasinya bagaimana?

Pihak Asuransi: jadi gini mas, setiap cabang asuransi itu yang mempunyai berbeda-beda, jadi tergantung PT nya saja atau perusahaan yang membawahi nama asuransinya itu. Kalau prudential syariah disini, itu milik PT Sahabat Family Barokah. Sedangkan kalau tingkat jenjang karir itu terganutng dari seberapa besar kita memiliki nasabah. Disini ada EAD (Executive Agency Director), dibawahnya ada AD2 (Agency Director 2), terus AD 1 (Agency Director 1), AD (Agency Director), AAD (Asosiate Agency Director), terakhir paling bawah AGEN (yang baru menjadi agen.

Tanggal 10 Januari 2019

Peneliti: Dalam penelitian saya aspek ketuhanan atau idiologi, mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Apakah benar keputusan menjadi nasabah dapat dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang seecara langsung berhubungan dengan aspek ketuhanan tersebut. Seperti percaya dengan asuransi yang berlandaskan syariah. Menurut bapak itu bagaimana?

Pihak Asuransi: iya mas, memang hal tersebut terjadi disini jadi nasabah percaya dengan idiologi syariah tersebut yang membuat mereka atau saya memilih asuransi prudential syariah. Penting yang syariah aja dari pada yang konvensional.

Peneliti: Dalam penelitian saya aspek peribadatan seperti sholat, puasa, membaca Al-Qur'an serta berdoa dan berdzikir merupakan kewajiban sebagai muslim tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Menurut bapak itu bagaimana?

Pihak Asuransi: memang peribadatan mas bagi saya atau nasabah lain sepemahaman saya dapat nampak dalam hal-hal yang konkrit dan secara langsung berhubungan dengan ritual ibadah, sedangkan keputusan menjadi nasabah lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang tidak melibatkan ritual keagamaan dalam pelaksanaanya.

Peneliti: Dalam penelitian saya aspek pengamalan, seperti mencoba membantu mereka yang membutuhkan, bekerjasama dalam hal kebaikan, memberikan hak mereka sesuai ajaran Islam, adil dan jujur dengan orang lain serta mencari nafkah

dengan tidak menipu ataupun berjudi merupakan kewajiban seorang muslim terhadap muslim lain. Menurut bapak itu bagaimana?

Pihak Asuransi: pengamalan dalam beragama nampak dalam hal-hal yang dilakukan dalam keseharian langsung berhubungan dengan sesama muslim (*hablumminannas*), sedangkan keputusan menjadi nasabah persepsi mereka lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang hubungannya seorang individu dengan perusahaan asuransi. Memang nasabah pada umumnya kurang memahami tentang asuransi itu sendiri kalau gunanya untuk membantu sesama muslim.

Peneliti: Dalam penelitian saya pengetahuan agama tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Menurut bapak itu bagaimana?

Pihak Asuransi: jadi kalau itu menunjukkan bahwa karena keengganan untuk menambah wawasan dan pengetahuan keagamaan setiap individu, maka sebagian besar nasabah juga tidak memahami akan esensi pentingnya dasar-dasar pengetahuan agama Islam. Dalam pemahaman umum, asalkan suatu produk atau jasa berlandaskan syariah Islam maka berarti sudah sesuai dengan keyakinan yang dimilikinya, begitu mas.

Peneliti: Dalam penelitian saya aspek pengalaman mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Menurut bapak itu bagaimana?

Pihak Asuransi: menunjukkan nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah asuransi Prudential Syariah daripada menjadi nasabah asuransi konvensional merasakan dekat dengan Allah karena hal-hal yang berlandaskan syariat Islam. Dan para nasabah pernah curhat katanya lebih tenang dan percaya kalau di asuransi yang syariah mas dari pada yang bukan syariah.