PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERASURANSI UNIT LINK SYARIAH DALAM PERSPEKTIF AIDA *(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)* PADA PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA

Unit Link Sharia Insurance Decision Making In AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Perspective at Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Prgram Studi Ekonomi Islam

Oleh :
ALIFIA FIRYAL FARHANA ZULIYANT
14423193

PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Alifia Firyal Farhana Zuliyant
NIM	: 14423193
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penyusunan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 24Mei 2018

: Firyal Farhana Zuliyant

ii

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	7 Juni 2018
Judul Skripsi	:	Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit link Syariah dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada Panin Dai-ichi Life Yogyakarta
Disusun oleh	:	ALIFIA FIRYAL FARHANA ZULIYANT
Nomor Mahasiswa	:	14423193

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	:	Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)
Penguji I	:	Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Penguji II	:	Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)
Pembimbing	:	H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. (.....)

Yogyakarta, 7 Juni 2018
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama	: Alifia Firyal Farhana Zuliyant
Nim	: 14423193
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Unversitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Mei 2018M
8 Ramadhan 1439 H

H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh. Ec.

iv

NOTA DINAS

Hal : **Skripsi**

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 240/Dek/60/DAS/FIAI/I/2018 tanggal 22 Januari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Alifia Firyal Farhana Zuliyant
Nomor/Pokok NIMKO	: 14423193
Program Studi/Konsentrasi	: Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Tahun Akademik	: 2017/2018
Judul Skripsi	: Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif *Attention, Interest, Desire, Action*(AIDA) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing

H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh. Ec.

v

Lembar Persembahan

Dengan mengucap Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas kasih sayang-Mu yang tak terhingga telah memberikanku kekuatan dan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada Rasulullah SAW.

Teriring rasa syukur dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang tercinta sepanjang hidupku:

Yang tercinta Papa dan Mama, Bapak Totok Zuliyanto dan Ibu Zubaidah. Pahlawan dan guru kehidupan yang jasanya tak kan pernah mampu untuk kubalas. Terima kasih atas do'a-do'a tulusnya, karena setiap pencapaianku, aku yakin karena do'a Papa dan Mama didalamnya.

Adikku Arbiati Syahbana Zuliyant yang selalu memberi semangat kepadaku, seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendukung setiap langkahku.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan

Para pendidik dan dosen tercinta

Almamater Universitas Islam Indonesia.

Motto

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”

(QS. Al Maidah: 2)

PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERASURANSI UNIT LINK SYARIAH DALAM PERSPEKTIF AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)* PADA ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA

ALIFIA FIRYAL FARHANA ZULIYANT
Program Studi Ekonomi islam, Fakultas Ilmu Agama islam, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
alifiafrylfz@gmail.com

Abstrak

Asuransi syariah di Indonesia semakin menunjukan eksistensinya, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perusahaan perasuransian berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan data di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pertumbuhan pangsa pasar industri perasuransian syariah dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami pertumbuhan rata-rata setiap tahun sebesar 36,22%. Asuransi unit link sedang populer dikarenakan Unit link merupakan asuransi dengan dua kantong, kantong untuk proteksi dan kantong investasi. Panin Dai-Ichi Life mendapat penghagaan sebagai asuransi jiwa terbaik dengan aset diatas 1-5 Triliun. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan pengaruh faktor dari model AIDA *(attention, interest, desire, action)* dalam mengambil keputusan berasuransi unit link syariah di asuransi Panin Dai-Ichi Life dan menganalisa pengaruh keputusan nasabah yang dominan dalam mengambil asuransi unit link syariah dengan model AIDA. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner yang disebar kepada 76 responden, dalam penelitian ini nasabah asuransi unit link syariah Panin Dai-Ichi Life. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling.* Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data penelitian hanya dari data primer. Metode analisis dan data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F), pengolahan data menggunkan SPSS 22.0 *for windows*. Hasil penelitian ini didapatkan model regresi linier berganda yaitu $Y = 19{,}140 + (0{,}003)X_1 + (0{,}004)X_2 + (-0{,}04)X_3 + (-0{,}052)X_4 + e$. Dan pada pengujian parsial menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk unit link syariah. Hal ini diketahui dari hasil pengujian signifikasi menunjukkan terdapat nilai probabilitas dari *attention* sebesar 0,039<0,05, *interest* 0,005<0,05, *desire* 0,002<0,05 dan *action* sebesar 0,001<0,05. Dari uji F sebesar 0,183 yang berarti secara bersama-sama berpengaruh positif antara variabel dependen dan independen. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 74,2% variabel keputusan nasabah mengambil keputusan berasuransi uit link syariah, dapat dijelaskan oleh faktor *attention, interest, desire,* dan *action* sedangkan sisanya 25,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari keempat variabel AIDA, variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah adalah variabel *action*, ditunjukkan dengan nilai beta yang paling besar dan menjauhi nol adalah 0,052.
Kata Kunci : Asuransi Unit Link Syariah, Keputusan Nasabah, dan AIDA

ABSTRACT

UNIT LINK SHARIA INSURANCE DECISION MAKING IN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PERSPECTIVE AT PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA

ALIFIA FIRYAL FARHANA ZULIYANT
(14423193)

Sharia insurance in Indonesia increasingly showed its existence, indicated by the increasing number of corporate perasuransian based on sharia principles. Based on the data in the financial services authority (OJK), the industry's market share growth of Sharia from the year 2010 perasuransian until the year 2014 is experiencing average growth per year of 36.22%. Currently, insurance link units are popular because the insurance is linked with two bags, pouches and pockets for protection of investment. The best life insurance one is Panin Dai-Ichi Life. Panin Dai-Ichi Life got the awards as the best life insurance with assets above 1-5 trillion. This study aimed at describing the influence factor of the model AIDA (attention, interest, desire, action) in taking decisions with insurance unit link insurance Panin syariah at Dai-Ichi Life and analyzes the influence of the dominant customer decision in taking the insurance unit of Islamic links with AIDA model. This research use research instrument in the form of a questionnaire distributed to 76 respondents, in this study the customer's insurance unit link Sharia Panin Dai-Ichi Life. Sampling techniques using Non-Probability Sampling techniques by means of Purposive Sampling. This type of research is the research field, research data sources only from the primary data. Methods of analysis and multiple linear regression using data and test the hypothesis (t-test and F-test), data processing with SPSS 22.0 for windows. The results of this research obtained multiple linear regression models namely Y = 19.140 + (0.003) x 1 + (0,004) x 2 + (-0.04) X 3 + (-0,052) X 4 + e. And on partial testing shows that of the four variables in AIDA together have an effect on the decision purchase on the product link units. It is known from the significance of the test results indicate there is a probability value of attention of 0,039 < 0.05, interest 0.005 0.05 0.002, desire < < 0.05 and action of 0.001 < 0.05. From the test F of 0.183 meaning altogether positive effect between the dependent and independent variables. It is known that the determination of the coefficient of 74.2% variable customer decisions decisions insured uit link Sharia, can be explained by factors of attention, interest, desire, and action while remaining 25.8% which was influenced by other factors. And from the four variables of AIDA, the most influential variables (dominant) against the decision of the customer is variable action, indicated by the value of the greatest beta and away from zero is 0.052.

Keywords: insurance, Sharia Unit Link Customer Decisions, and AIDA

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab- Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri

dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri

Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf latin**	**Nama**
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ___	Fathah	A	A
◌ِ ___	Kasrah	I	I

ُ ـــ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
...ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	**Nama**	**Huruf dan Tanda**	**Nama**
...ـَا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

ى...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla　　قِيْلَ - qĭla

رَمىَ - ramā　　يقَولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الأ طْفاَلُ - raudah al-atfãl

- raudatul atfãl

المَدِيْنَةَ المُنوَّ رَةٌ - al-Madĭnah al-Munawwarah

- al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةٌ - talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا – rabbanā	الحَجّ - al-hajj
نَزَّلَ – nazzala	البرِ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجُلُ - ar-rajulu	القلَمُ - al-qalamu

السيّ دُ - as-sayyidu	البدِ يْعُ - al-badĭ'u
الشمْسُ - as-syamsu	الجَلاَلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تأَخُذُوْنَ - ta'khużūna	إ ّ نِ - inna
النَّ وْءُ - an-nau'	أمِرْتُ - umirtu
شَيْئٌ - syai'un	أكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqĭn Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān Wa auf al-kaila wal mĭzān
إبرَاهِيْمُ الْخَلِيل	Ibrāhĭm al-Khalĭl Ibrāhĭmul-Khalĭl
بسمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاها	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَللهِ عَلَىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabĭla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur’ānu Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubĭn Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamĭn Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

اَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِيْ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيْرًا بَصِيْرًا، تَبَارَكَ الَّذِيْ جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوْجًا وَجَعَلَ فِيْهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيْرًا. أَشْهَدُ اَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وأَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وُرَسُولُهُ الَّذِيْ بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيْرًا وَنَذِيْرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيْرًا. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيْمًا كَثِيْرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul Perilaku Pengambilan Keputusan Asuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA).

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian penyusunan ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan
6. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Kedua orangtua saya, Bapak Totok Zuliyanto dan Ibu Zubaidah, yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh hingga selesai penyusunan ini.
8. Adikku Arbiati Syahbana Zuliyant yang senantiasa selalu memberi semangat dan dukungan.
9. Muhammad Irfan Maulana Pradipta yang tetap teguh bersama dan menguatkan sabarku hingga detik ini.
10. Sahabatku selama 6 tahun MA NU BANAT KUDUS yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penyusunan ini.
11. Sahabat yang membanggakan Ni'ma Khoirunnisa, Anggi Fadhilah, Rinawati, Diana Wisra, Evyanti Safitri, Milatin nisa', Ropikoh Nur Soleh, Elisa Cahyaningtyas, Khulud Sa'adah terimakasih banyak selalu mendengar keluh-kesahku, menemaniku di Jogja dari awal semester satu sampai sekarang, sehingga membuat jogja semakin istimewa.
12. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis D 2014 yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
13. Teman-teman KKN UNIT 04 Okta, Hesty, Sari, Wawon, Nisa, Hendra, Novrizal, Dan Akmal terimakasih sudah menjadi bagian dari semangatku.

14. Mas Jumali, S.Pd., M.Pd. yang sabar membimbing saya dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.
15. Manajer Panin Dai-Ichi Life Bapak Joko, beserta karyawan-karyawan yang telah memberikan kesempatan penyusun untuk melakukan penyusunan di Panin Dai-Ichi Life yang telah bersedia menjadi narasumber penyusun.
16. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2018

Penyusun

Alifia Firyal Farhana Zuliyant

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PENGESAHAAN iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
NOTA DINAS v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI x
KATA PENGANTAR xxi
DAFTAR ISI xxiv
DAFTAR TABEL xxvii
DAFTAR GAMBAR xxviii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Sistemika Penulisan 7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 9
A. Telaah Pustaka 9
B. Landasan Teori 17
1. Perilaku Konsumen 17
2. Pengambilan Keputusan 18
3. Asuransi Syariah Unit Link 20
4. Attention, Interest, Desire, Action 26
C. Hipotesis 29

D. Kerangka Berfikir....29
BAB III METODE PENELITIAN....30
A. Desain Penelitian....30
B. Lokasi Penelitian....30
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian....30
D. Obyek Penelitian....30
E. Populasi dan Sampel....31
F. Sumber Data....32
G. Teknik Pengumpulan Data....32
H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel....33
I. Instrumen Penelitian Yang Digunakan....33
J. Teknik Analisis Data....34
K. Uji Hipotesis....35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....39
A. Gambaran Objek Penelitian....39
B. Analisis Statistik Deskriptif Responden....43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden....44
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden....44
3. Karakteristik Responden Pekerjaan Responden....45
C. Uji Instrumen....46
1. Uji validitas....46
2. Uji Reliabilitas....47
D. Uji Hipotesis....49
1. Regresi Linier Berganda....50
2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)....51
3. Pengujian Hipotesis Simultas (Uji F)....52
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)....53
5. Variabel Paling Dominan....54
E. Pembahasan....55
1. Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Nasabah....55
a. Pengaruh Variabel *Attention* Terhadap Keputusan Nasabah....55

b. Pengaruh Variabel *Interest* Terhadap Keputusan Nasabah.....56
c. Pengaruh Variabel *Desire* Terhadap Keputusan Nasabah 57
d. Pengaruh Variabel *Action* Terhadap Keputusan Nasabah 58
2. Variabel AIDA yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan.....58

BAB V PENTUP 60
A. Kesimpulan 60
B. Saran.....61
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Perasuransian Syariah Tahun 2010 s.d 2014 2

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu 13

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir 30

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 47

Tabel 4.2 Usia Responden.....48

Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan Responden 49

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....50

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....52

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....53

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Parsial (Uji t) 55

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan.....57

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi Model *Summary*.....58

Tabel 4.10 Variabel Paling Dominan.....58

DAFTAR GAMBAR

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya bank syariah pada tahun 1992, diikuti dengan berdirinya asuransi jiwa syariah di Indonesia dan disusul pada tahun 1994 asuransi umum syariah. Dalam periode tahun 2010 s.d. 2014, sektor keuangan syariah di Indonesia termasuk Industri Keuangan *Non-Bank* (IKNB) Syariah tumbuh cukup signifikan. Selama periode 5 (lima) tahun tersebut, IKNB Syariah yang terdiri atas sektor industri perasuransian syariah, pembiayaan syariah, penjaminan syariah, modal ventura syariah dan jasa keuangan syariah lainnya telah mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 62,29% per tahun.

Asuransi syariah di Indonesia semakin menunjukan eksistensinya, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perusahaan perasuransian berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2010 terdapat 45 perusahaan perasuransian syariah, akan tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 4,44% atau menjadi 43 perusahaan perasuransian syariah. Namun demikian, dalam dua tahun berikutnya menunjukkan peningkatan, yaitu 4,65% pada tahun 2012 dan 8,89% pada tahun 2013, sedangkan pada akhir tahun 2014 jumlah pelaku masih sama dengan tahun 2013, yaitu 49 perusahaan perasuransian syariah. Berdasarkan pertumbuhan pangsa pasar industri perasuransian syariah dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami pertumbuhan rata-rata setiap tahun sebesar 36,22%. Hal ini dapat mencerminkan bahwa industri perasuransian syariah terus diminati oleh masyarakat (OJK, 2015).

Tabel 1.1

Perkembangan Industri Perasuransian Syariah Tahun 2010 s.d 2014

Perkembangan Jumlah Pelaku Industri Perasuransian Syariah Tahun 2010 s.d 2014					
	2010	2011	2012	2013	2014
Full Fiedge :					
Perusahaan asuransi jiwa syariah	3	3	3	3	3
Perusahaan asuransi kerugian syariah	2	2	2	2	2
Unit syariah :					
Perusahaan asuransi jiwa yang memiliki unit syariah	17	17	17	17	18
Perusahaan asuransi kerugian yang memiliki unit syariah	20	18	20	24	23
Perusahaan reasuransi yang memiliki unit syariah	3	3	3	3	3
Jumlah Pelaku industri perasuransian syariah	45	43	45	49	49
Tingkat pertumbuhan tahunan	7,14%	-4,44%	4,65 %	8,89 %	0%
Tingkat pertumbuhan rata-rata	3,20%				

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan 2015

Perlindungan jasa asuransi dalam mengatasi resiko telah melahirkan usaha perasuransian sebagai suatu bisnis. Industri asuransi dapat memegang peranan penting bagi perekonomian suatu bangsa dalam bentuk penyediaan jasa pengambilalihan resiko, sehingga memungkinkan seseorang untuk membuat suatu perencanaan yang baik untuk perlindungan mereka terhadap resiko yang timbul akibat dari

ketidakpastian. Tuntutan kebutuhan terhadap pertanggungan asuransi terus berkembang mengikuti tingkat kompleksitas resiko yang timbul. Perusahaan asuransi pun berusaha membuat program yang berguna bagi masyarakat salah satunya adalah produk asuransi unit link (Maharani, 2015).

Dalam alQur'an pun sudah dijelaskan pada surat *Al-maidah* bahwa diperintah untuk saling memikul resiko bersama, dan dilakukan atas dasar tolong-menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru',* dana ibadah, sumbangan, dll.

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ
وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : *" dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran." (Qs. Al-Maidah : 2)*

Saat ini, asuransi syariah Unit link sedang populer dikalangan masyarakat dikarenakan Unit link merupakan asuransi dengan dua kantong, kantong untuk proteksi dan kantong investasi. Produk asuransi Unit link mulai diperkenalkan di Inggris pada tahun 1960-an, sedangkan di Amerika Serikat mulai dipasarkan pada tahun 1970-an. Produk ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk asuransi tradisional atau produk konvensional. Produk ini memberikan keleluasaan bagi pemegang polis untuk memilih investasi yang memungkinkan optimalisasi tingkat *return* investasinya. Terbentuknya produk Unit link sendiri dipicu oleh terjadinya booming pada pasar modal dan mengarah pada ide pembentukan produk asuransi jiwa yang dapat dikaitkan *(linked)* dengan instrumen investasi (Sendra, 2004).

Meskipun asuransi Unit link sedang populer, asuransi Unit link tidak jarang menimbulkan kontroversi dan perdebatan. Jadi, dalam

asuransi unit link dana nasabah ibaratnya dipecah dan dimasukkan kedalam dua keranjang, sebagian masuk keranjang premi asuransi untuk keperluan proteksi atau perlindungan dan sebagian lagi disetorkan oleh perusahaan asuransi ke manajer investasi agar dikelola sebagai investasi, biasanya di reksadana. Reksadana merupakan wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari investor untuk selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam bentuk portofolio efek atau kumpulan dari beberapa efek oleh manajer investasi. Nasabah akan diberi pilihan oleh perusahaan asuransi, apakah dananya mau ditempatkan di reksadana saham, campuran, pendapatan tetap, atau pasar uang.

Pemegang Polis sangatlah beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Oleh karena itu kita perlu menganalisis perilaku Pemegang Polis tersebut. Pada tahap permulaan, para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu memasarkan produk kepada nasabah. Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pelanggan. Perilaku pemegang polis sangat bepengaruh terhadap keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum

pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Dari semua produk di asuransi syariah produk yang menguntungkan adalah unit link, karena unit link memberikan proteksi sekaligus investasi untuk jangka panjang. Dengan adanya produk unit link ini terdapat beberapa keuntungan dibandingankan dengan produk asuransi yang lain. Untuk meningkatkan strategi pemasaran produk unit link, maka perlu mengetahui perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk unit link. Dalam mengambil keputusan asuransi syariah unit link dapat diukur menggunakan perspektif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan tahapan dari strategi pemasaran. *Attention* (perhatian) yang berarti mempelajari calon nasabah untuk mendapatkan tanggapan positif, *desire* (keinginan) yang berarti menata dan menimbulkan minat nasabah terhadap produk *(interest)* memiliki produk yang ditawarkan, dan *action* (tindakan) yang berarti mengajak nasabah mengambil keputusan terhadap produk yang telah ditawarkan secara transparan (Amrin, 2006).

Panin Life merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka yang telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 40 tahun. Sebagai bagian dari langkah strategis untuk memajukan bisnis, pada tahun 2013 Panin Life dan Dai-ichiLife memasuki suatu era baru untuk membentuk kerjasama joint-venture yang kuat dengan nama Panin Dai-Ichi Life. Dai-IchiLife yang bekerja sama dengan perusahaan Asuransi jiwa terbesar di Jepang yang sudah berpengalaman 110 tahun lebih dalam industri asuransi jiwa dengan jaringan bisnis Internasional di berbagai negara di dunia. Dai-ichi Life juga terdaftar sebagai perusahaan publik di Jepang dengan peringkat “A” dari Fitch dan peringkat “A+” dari Standard & Poor’s pada Juni 2015. Terlebih lagi PaninDai-Ichi Life merupakan perusahaan asuransi pertama yang go public pada tahun 1983. Pada tahun 2017 Panin Dai-Ichi Life mendapat penghargaan sebagai Asuransi Jiwa terbaik dengan aset diatas 1-15 Triliun.

Berkaitan dengan pernyataan diatas maka diperlukan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengambilan keputusan nasabah asuransi syariah pada produk unit link. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi untuk mengkaji nasabah mengambil produk unit link dalam bentuk skripsi judul "Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan pokok permasalahan sebagai berikut:

1) Bagaimana pengaruh *Attention, Interest, Desire, action* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk asuransi syariah Unit link?
2) Dari faktor-faktor *Attention, Interest, Desire, Action* faktor manakah yang paling dominan dan signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil produk asuransi syariah Unit link?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah dalam mengambil asuransi syariah Unit link.
2) Untuk menganalisa pengaruh keputusan nasabah yang dominan dalam mengambil asuransi unit link dengan perspektif AIDA.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
    a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya ekonomi islam dalam bidang perbankan syariah.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian sejenis sebagai pengembangan ilmu ekonomi islam.

2. Secara Praktis

a. Asuransi Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan dibidang pemasaran produk agar semakin memperluas jaringan.

b. Akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai pemasaran produk asuransi syariah.

c. Bagi Penulis

Menambah wawasan berpikir, terutama dalam bidang pemasaran produk-produk asuransi syariah. Menerapkan teori-teori dan wacana yang dipelajari dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada dalam suatu lembaga maupun masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab, agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika pembahasannya secara lengkap :

BAB I PENDAHULUAN berisi pendahuluan pada bab ini membahas latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan telaah pustaka serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI berisi landasan teori dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti Asuransi Syariah Unit link, Perilaku

Pengambilan Keputusan, Perspektif AIDA (*Attention, Interst, Desire, Action*).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN berisi metodologi penelitian dalam bab ini akan diuraikan antara lain mengenai ruang lingkup penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data, uji instrumental, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi hasil penelitian pada bab ini juga membahas tentang analisis menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, hasil statistik yang diinterpretasikan dan pembahasan dikaji secara mendalam hingga tercapai hasil analisis dan penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN berisi penutup pada bab ini membahas kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Peneliti sadar bahwa topik penelitian ini bukanlah satu-satunya topik yang meneliti tentang Perilaku Pengambilan Keputusan Asuransi Syariah Unit Link dengan Perspektif AIDA. Penelitian ini juga membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian yang membahas topik yang sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti-peneliti lain yang juga meneliti topik yang sejenis, diantaranya adalah :

Pertama, (Johar, Kumadji, & Mawardi, Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada pembeli di toko online adorable project), 2015) Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M.Kholid Mawardi dalam karyanya yang berjudul Pengaruh AIDA Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, Faktor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan online, sedangkan faktor *Action, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan online dan faktor *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online.

Kedua, (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012) Abdul Rofiq, Zainul Arifin dan Wilopo dalam karyanya yang berjudul Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), action (X4) terhadap struktur keputusan

pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3. Hal ini tunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 27,427 > F tabel2.004992dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilainya < dari nilai tingkat signifikansi α (0,05). Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau dukungan variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4), yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,516, hal ini berarti variabel dari AIDA tersebut secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi sebesar 51,6 % sedangkan sisanya sebesar 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, yaitu Secara parsial variabel dari AIDA yang terdiri dari variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4) hanya beberapa yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3. Besarnya pengaruh attention (X1) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,048 (B1) dengan t hitung sebesar 0,370. Besarnya pengaruh interest (X2) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,069 (B2) dengan t hitung sebesar 0,675. Besarnya pengaruh desire (X3) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,117 (B3) dengan t hitung sebesar 0,938. Besarnya pengaruh action (X4) terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3 adalah 0,626 (B4) dengan t hitung sebesar 5,646. Berdasarkan analisis data secara parsial hanya ada variabel action (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3.

Ketiga, (Maharani, 2015) Putu Veyna Maharani dalam karyanya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Di Kota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unit Link. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Singaraja mengikuti program asuransi unit link adalah faktor penghasilan dengan nilai dikembangkan pada jenis asuransi lain

atau asuransi sejenis di daerah yang berbeda. Selain itu, peneliti lain lebih lanjut dapat mencari hubungan antar variabel yang menjadi faktor-faktor yang berpengaruh dengan variabel lain atau antar variabel itu sendiri dengan uji regresi atau uji lainnya.

Keempat, (Saharuddin, 2014) Desmandi Saharuddin dalam karyanya yang berjudul Asuransi Syariah dalam Praktik (Studi Analisis pada *Sharia Complince*). Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data Dalam hal penyelesaikan apabila terjadi seketa dalam hal tuntutan ganti rugi dari pihak tertanggung terhadap penanggung (claim settlement), penulis melihat perlunya Dewan Pengawas Shari'ah (DPS) ikut berperan secara penuh dalam menyelesaikan dispute yang terjadi agar jaminan ganti rugi (takaful) yang dijanjikan oleh perusahaan (operator) tidak merugikan peserta asuransi. Pada polis all risks, penulis mengusulkan agar dicarikan alternatif yang lebih konkrit dalam hal menyebutkan jenis-jenis risiko yang di jamin, karena dalam beberapa hal jenis polis ini memperlihatkan adanya indikasi gharar dan tidak mencerminkan transparansi dan itikad baik sesuai dengan tuntutan mu'amalah shari'ah. Jaminan pertanggungan (risk sharing) dengan polis under price, perusahaan sebaiknya memberikan izin kepada peserta yang terkena risiko untuk melakukan penuntutkan kepada pihak ketiga jika kerugian disebabkan olehnya, pada saat perusahaan tidak memberikan ganti rugi (kafalah) secara penuh, atau perusahaan melakukan penuntutan kepada pihak ketiga dengan hak sobrogasinya secara penuh sesuai dengan nilai kerugian yang terjadi, dan kemudian menyerahkannya kepada peserta yang mendapat musibah.

Kelima, (Sumtoro & Anastasia, 2015) Andrian Sumtoro dan Nju Anastasia dalam karyanya yang berjudul Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi Properti Residensial Di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, terkait dengan prospek teori maka faktor - faktor yang menjadi pertimbangan investor adalah mental accounting, regret averison, loss aversion. Regret aversion

menjadi faktor yang paling dipertimbangkan investor saat mengambil keputusan berinvestasi properti rumah dan apartemen di Surabaya.

Keenam, (Sidauruk, Dunia, & Sukranatha, 2005) Pondang Agustawan Sidauruk, Ngakan Ketut Dunia, A.A Ketut Sukranatha dalam karyanya yang berjudul Pelaksanaan Pembayaran Klaim Pada Produk Asuransi Berkaitan (Unit Link Assurance) Antara Asuransi Jiwa, Proteksi Dan Investasi (Studi Pada Pt. Prudential Life Assurance Denpasar). Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, Cara penentuan besarnya klaim pada produk asuransi berkaitan, tergantung dari plafon yang di ambil pada setiap nasabah asuransi, yang mana pada plafon tersebut sudah berisikan rincian nilai proteksi masing-masing tertanggung/nasabah.

Ketujuh, (Utami & Kusmaryanti) Esti Margiyanti Utami & Sri Kusmaryati yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi (suasana, dialog, dan personal) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy. Uji F menunjukkan bahwa variabel suasana, dialog, dan personal secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.

Kedelapan, (Nugraheni & Ilhami, 2013) Destri Budi Nugraheni dan Haniah Ilhami yang berjudul Perlindungan Hukum bagi Pemegang Polis Asuransi Jiwa dalam Akad Wakalah Bil Ujrah produk unit link **syariah**. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data, Hal-hal yang diatur dalam akad wakalah bil ujrah yang digunakan dalam polis asuransi syariah unit link adalah mengenai ketentuan mengenai obyek yang

dikuasakan, hak dan kewajiban masing-masing peserta sebagai individu, besaran, cara dan waktu pembayaran ujrah, serta ketentuan lain yang disepakati perusahaan asuransi dan pemegang polis.

Kewajiban perusahaan menanggung kerugian yang terjadi dalam kegiatan pengelolaan risiko dan/ atau kegiatan pengelolaan investasi yang diakibatkan oleh kesalahan yang disengaja, kelalaian, atau wanprestasi yang dilakukan Perusahaan merupakan bentuk perlindungan hukum terhadap pemegang polis, sehingga perlu ditegaskan dalam polis asuransi jiwa unit link syariah.

Berikut tabel perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
1.	Pengaruh AIDA Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode internet survey. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah *exsplanatoryresearch* dengan lokasi penelitian adorable project dan berdasarkan pengujian sebanyak 145 orang pembeli ditoko *online* Adorable Project dengan menggunakan teknik pengambilan	**Persamaan** penelitian terletak pada sumber data yang digunakan yaitu primer. Sementara **Perbedaannya** pada objek penelitiannya. Dimana penelitian penulis mengkaji nasabah di perusahaan Asuransi, dan melihat

No.	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
		sampel *purposivesampling*, analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.	perbedaan prilaku konsumen.
2.	Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)	Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatoryresearch* yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar pada 100 Responden.	**Persamaan** pada penelitian ini adalah sama sama menggunakan analaisis AIDA yang mana sebagai tahapan strategi pemasaran. **Perbedaan** dari penelitian ini terletak pada subjeknya.
3.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Di Kota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unit Link	Penelitian ini menggunkan rancangan deskriptif model kuantitatif. Dan menggunakan metode kuesioner dan mengunkanan analisis faktor.	**Persamaan** pada penelitian ini adalah sama sama menggunakan model kuantitaif, rancangan deskriptif, dan

No.	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
			pengumpulan data kuesioner. **Perbedaaan** dari penelitian ini adalah terletak pada jumlah subyeknya.
4.	Asuransi Syariah Dalam Praktik (Studi Analisis Terhadap Shariah Compliance)	Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif	**Persamaan** penelitian ini sama-sama bersifat deskriptif. **Perbedaan** penelitian ini terletak pada metode pendekatannya.
5.	Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi Properti Residensial Di Surabaya.	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*	**Persamaan** pada penelitian ini adalah sama sama menggunakan penelitian deskriptif. **Perbedaannya** adalah terletak pada teknik pengambilannya,

No.	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
			yaitu penelitian peneliti dengan cara *proportional stratified random sampling*.
6.	Pelaksanaan Pembayaran Klaim Pada Produk Asuransi Berkaitan (Unit Link Assurance) Antara Asuransi Jiwa, Proteksi dan Investasi (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Denpasar).	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum yuridis empiris, dana jenis pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan dan praktik pelaksanaan.	**Persamaan** penelitian disini adalah pada obyeknya. **Perbedaannya** pada metode penelitiannya.
7.	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy.	Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dilakukan dengan *convience sampling* dan *purpose sampling.*	**Persamaan** dari penelitian ini adalah menggunakan alat analisis yang sama, yakni regresi berganda. **Perbedaan** terletak pada pengambilan sampel.

No.	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
8.	Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Polis Asuransi Jiwa Dalam Akad Wakalah Bil Ujroh Produk Unit Link Syariah.	Dalam penelitian ini perlindungan hukum lebih ditekankan	**Persamaan** penelitian ini terletak pada subyeknya **yakni unit link syariah. Perbedaannya** di teknik pengumpulan datanya.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut (Setiadi, 2008) perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi tentang perilaku konsumen sangatlah banyak, yang membedakan hanya cara perumusannya saja. AMA *(American Marketing Association)* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini memuat tiga hal penting, yakni :

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau bahkan diramal.

b. Melibatkan interaksi : kognisi, afeksi, perilaku dan kejadia disekitar atau lingkungn konsumen
c. Melibatkan pertukaran, seperti saling tukar menukar barang dan uang antara penjual dan pembeli.

Istilah perilaku konsumen *(consumer behavior)* diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Definisi yang sederhana adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Supranto & Limakrisna, 2007).

2. Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen muslim sangat berbeda dengan teori perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen ekonomi sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2011). Terdapat tiga nilai yang terjadi dasar perilaku konsumen muslim, yaitu :

a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah : 4

وَٱلَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَآ أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَآ أُنزِلَ مِن قَبْلِكَ وَبِٱلْءَاخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ ﴿٤﴾

Artinya : *"dan mereka yang beriman kepada al-Qur'an yang telah diturunkan kepadamu dan kitab-kitab yang telah diturunkan sebelummu, serta mereka yakin akan adanya (kehidupan) akhirat".* (QS. Al-baqarah : 4).

Seorang muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan islam.

b. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-hujarat : 13

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya : "*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."*(QS. Al-hujarat : 13)

c. Memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 262:

ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ ثُمَّ لَا يُتۡبِعُونَ مَآ أَنفَقُواْ مَنّٗا وَلَآ أَذٗى لَّهُمۡ أَجۡرُهُمۡ عِندَ رَبِّهِمۡ وَلَا خَوۡفٌ عَلَيۡهِمۡ وَلَا هُمۡ يَحۡزَنُونَ ٢٦٢

Artinya : "*Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkannya itu dengan menyebut- nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati"* (QS. Al-baqarah : 262). (Alkautsar, 2014).

3. Pengambilan Keputusan

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Ralp C. Davis keputusan merupakan hasil pemecah masalah yang dihadapi dengan tegas.

Pengertian pengambilan keputusan menurut Winardi adalah proses memilih langkah tertentu dari berbagai alternatif. Menurut G. R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin terjadi (Syamsi, 2000).

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler diantaranya adalah :

a. Identifikasi masalah
b. Pengumpulan dan penganalisis data
c. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan
d. Pemilihan salah satu alternatif terbaik
e. Pelaksanaan keputusan
f. Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Kartikasari, Arifin, & Hidayat, 2013).

a. Pemrakarsa *(initiator)*
b. Pemberi Pengaruh *(influencer)*
c. Pengambil Keputusan *(decider)*
d. Pembeli *(buyer)*
e. Pemakai *(user)*

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan

memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keinginan dimulai dari kebutuhan primer bagi konsumen tersebut. Terdapat beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun tahapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah atau kebutuhan

Pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan tahapan awal dalam pengambilan keputusan, karena dar tahap inilah konsumen atau pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan pada awal konsumen atau nasabah memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen atau pembeli akan mencari informasi yang pada ingatnnya (pencarian internal) ataupun mencari dari luar (eksternal).

Pencarian eksternal yang dimaksudkan adalah proses pencarian informasi mengenai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Misalnya melalui keluarga, teman, tetangga, iklan, kemasan, personil pemasaran, media massa, dll.

c. Evaluasi Alternatif

Ditahap yang ketiga konsumen atau pembeli menganalisa pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan memangkas pilihan hingga alternatif lain yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Jika ditahap evaluasi konsumen membentuk kecenderungan diantara produk-produk dalam kelompok pilihan. Konsumen atau pembeli mungkin juga membentuk minat pembelian untuk produk yang paling disukai maupun yang paling dibutuhkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk yang disukai, konsumen atau pembeli akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Purna beli adalah jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang telah ditawarkannya.

4. Asuransi Unit link Syariah

a. Asuransi Syariah

Menurut Musthafa Ahmad Zarqa makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya.

Istilah lain yang digunakan untuk asuransi syariah adalah *Takaful*, kata *takaful* berasal *dari takafala-yatakafalu*, yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul resiko diantara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*, dana ibadah,

sumbangan, derma yang ditunjukkan untuk menanggung risiko. *Takaful* dalam pengertian ini sesuai dengan Al-Qur'an surat al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ
وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa; dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran."(Qs. Al-Maidah : 2)*

Menurut Syekh Abu Zahra, yang dimaksud dengan at-takaful al-ijtima'i adalah bahwa setiap individu suatu masyarakat berada dalam jaminan atau tanggungan masyarakatnya.

Setiap orang yang memiliki kemampuan menjadi penjamin dengan suatu kebajikan bagi setiap potensi kemanusian dalam masyarakat sejalan dengan pemeliharaan kemaslahatan individu. Yakni, dalam hal menolak yang rusak dan memelihara yang baik agar terhindar dari berbagai kendala pembangunan masyarakat yang dibangun diatas dasar-dasar yang benar. Ungkapan yang paling tepat untuk makna *at-takaful al-ijtima'i*, kata Syekh Abu Zahra, ialah sabda Nabi Saw :

"Mukmin terhadap mukmin yang lain seperti bangunan memperkuat satu sama lain." (HR. Bukhari dan Muslim)

"Orang-orang mukmin dalam kecintaan dan kasih sayang mereka seperti satu badan. Apabila salah satu anggota badan itu menderita sakit, maka seluruh badan merasakannya."(HR. Bukhari dan Muslim)

b. Landasan Al-Qur'an tentang Asuransi

1. Perintah Allah untuk Mempersiapkan Hari Depan

   Allah SWT. dalam al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi

hari esok, karena itu sebagian dari kita dalam kaitan ini berusaha untuk menabung atau berasuransi. Menabung merupakan upaya mengumpulkan dana untuk kepentingan mendesak. Sedangkan berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa. Dan menyiapkan diri jika tulang punggung keluarga yang mencari nafkah (suami) diusia tertentu tidak produktif lagi, atau mungkin ditakdirkan Allah meninggal dunia. Disini diperlukan perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok. Allah SWT. berfirman :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ
وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui yang kamu kerjakan." (Al-Hasyr : 18)*

Alqur'an mengajarkan bahwa pelajaran yang luar biasa berharga, dalam peristiwa mimpi raja Mesir yang kemudian ditafsirkan oleh nabi Yusuf dengan sangat akurat, sebagai suatu perencanaan negara dalam menghadapi krisis pangan tujuh tahun mendatang, Firman Allah SWT. pada Qs. Yusuf :

يُوسُفُ أَيُّهَا ٱلصِّدِّيقُ أَفۡتِنَا فِي سَبۡعِ بَقَرَٰتٖ سِمَانٖ يَأۡكُلُهُنَّ
سَبۡعٌ عِجَافٞ وَسَبۡعِ سُنۢبُلَٰتٍ خُضۡرٖ وَأُخَرَ يَابِسَٰتٖ لَّعَلِّيٓ أَرۡجِعُ إِلَى
ٱلنَّاسِ لَعَلَّهُمۡ يَعۡلَمُونَ ٤٦

Artinya : *"(setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk*

yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya."(Qs.Yusuf : 46)

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدتُّمْ فَذَرُوهُ فِي سُنۢبُلِهِۦٓ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya: *"Yusuf berkata "supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan." (Qs. Yusuf : 47)*

ثُمَّ يَأْتِي مِنۢ بَعْدِ ذَٰلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya : *"kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan." (Qs. Yusuf : 48)*

Allah SWT. sangat *concern* dengan kepentingan keselamatan dan keamanan dari setiap umatnya. Karena itu, Allah memerintahkan untuk saling melindungi dalam keadaan susah satu sama lain. Allah SWT. berfirman (Sula, 2004):

ٱلَّذِىٓ أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍۭ ﴿٤﴾

Artinya : *"Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan." (QS. Quraisy: 4)*

c. Landasan Hukum tentang Asuransi

Asuransi syariah di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 (selanjutnya disebut PMK) menegaskan bahwa usaha asuransi dan reasuransi dengan prinsip syariah yang penyelenggaraan usahanya telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2008, harus senantiasa memenuhi prinsip syariah Islam, termasuk fatwa-fatwa yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia.

Prinsip syariah yang harus diperhatikan adalah hal-hal yang tertuang dalam polis asuransi sebagai dasar kepastian hukum diantara para pihak yaitu perusahaan asuransi syariah dan peserta asuransi. PMK menyebutkan bahwa salah satu akad tijarah yang dapat dipergunakan adalah akad wakalah (Permen Keuangan No. 18/PMK.010/2010 Pasal 1).

Akad wakalah yaitu akad pemberian kuasa dari seluruh peserta asuransi syariah kepada perusahaan asuransi untuk mengelola dana kebajikan, dengan imbalan berupa ujrah atau fee. Obyek kuasa adalah kegiatan administrasi, pengelolaan dana kebajikan, pembayaran klaim kepada peserta yang tertimpa musibah, under-writing, dan pemasaran.

Pelanggaran mengenai ketentuan akad yang telah ditetapkan dikategorikan sebagai pelanggaran penyelenggaraan usaha asuransi dan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan, pembatasan/pembekuan kegiatan usaha dan pencabutan kegiatan usaha, dengan tata cara dan waktu pengenaan sanksi sesuai ketentuan Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.

d. Asuransi Unit Link Syariah

Produk asuransi yang saat ini banyak diminati adalah produk unit link syariah. Unit link syariah adalah produk asuransi yang memberikan manfaat perlindungan dan investasi dengan memberi kesempatan kepada peserta memilih jenis investasi untuk pengembangan dananya. Jenis investasi ini biasanya berupa saham, surat berharga, reksadana, obligasi melalui instrumen syariah.

Apabila peserta meninggal dunia maka kepada ahli warisnya akan diberikan nilai pertanggungan atau manfaat asuransi yang diambilkan melalui dana kebajikan seluruh peserta asuransi serta ditambah akumulasi dana investasi peserta beserta hasilnya dan sejak saat itu perjanjian berakhir.

Apabila peserta masih tetap hidup hingga perjanjian berakhir maka kepadanya akan diberikan dana investasi yang merupakan akumulasi dana peserta beserta hasil investasi dari penempatan dananya dan sejak itu perjanjian berakhir (Nugraheni & Ilhami, 2013).

5. AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)*

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan

perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh Elias St Elmo Lewis, seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat. Lewis mengembangkan konsep ini dalam bidang perilaku konsumen di industri asuransi jiwa di Amerika Serikat untuk menjelaskan mengenai bagaimana seorang pemasar sebaiknya menjual produknya. Lewis menyatakan seorang pemasar akan sukses apabila mengikuti empat langkah kognitif (AIDA) saat bertemu pelanggan yang akan membeli produk.

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses pemasaran, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan-kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Santi, 2012).

a. *Attention*

Attention merupakan tahapan dimana konsumen memberi perhatian kepada pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa *attention* merupakan daya tarik promosi dan mempunyai tiga aspek, yakni :

1. Harus bermakna, menunjukkan manfaat produk agar konsumen merasa produk tersebut diinginkan dan lebih menarik.
2. Pesan dalam promosi harus dapat dipercaya bahwa produk yang dipasarkan akan memberikan manfaat seperti yang dipromosikan.
3. Pesan yang disampaikan menunjukkan keunggulan yang tidak dimiliki dari pesaing.

b. *Interest*

Dalam tahap ini, *interest* merupakan langkah setelah pelaku pemasar mampu untuk membuat media informasi dapat menarik daya tarik konsumen, pelaku pemasar harus memikirkan media informasi yang mengandung minat konsumen. Media informasi yang buruk adalah melewatkan tahap ini, padahal tahap ini merupakaan tahap yang sangat penting dimana konsumen mulai tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Cara yang baik adalah menjelaskan fitur dan keuntungan, menjelaskan dengan sejelas-jelasnya keutungan yang didapat konsumen tersebut. Jangan sampai konsumen berpikir sendiri keuntungan yang didapat, karena keuntungan tersebut untuk meningkatkan *interest*.

Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasaran (Assael, 2002). Menurut Assael indikator-indikator pada *interest* adalah :

1. Kekuatan media yang digunakan
2. Presepsi konsumen terhadap produk setelah adanya media informasi tersebut.

3. Kejelasan pesan yang disampaikan.

c. *Desire*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan pemasar setelah *attention* dan *interest* adalah *desire*, yakni tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015). Mewujudkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, ditahap ini pemasar harus lebih cerdas dalam membaca konsumen atau target. Karena pada tahap ini untuk membuktikan pemasar dapat memberikan yang tepat dalam pengambilan keputusan konsumen, pada tahap ini juga seorang pemasar berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

Selanjutnya pada tahap ini konsumen mulai tergiyur pada produk yang ditawarkan, tetapi timbul juga perlawanan pada konsumen berupa keraguan, apakah produk yang ditawarkan memberikan sesuatu yang dijanjikan pada promosinya. Indikator-indikator desire (Shofian, 2007) adalah :

1. Informasi mengenai keunggulan produk.
2. Media informasi membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk.
3. Media informasi menampilkan alasan mengkonsumsi.

d. *Action*

Tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015). *Action* berupaya untuk menarik clon pembeli supaya melakukan pembelian produk yang diinginkan pada tindakan pembelian nyata.

Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika

seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012). Indikator-indikator *action* adalah :

1. Loyalitas membeli produk
2. Isi pesan media informasi yang jelas dan sopan.
3. Iklan *strapping* yang menarik

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna (Bungin, 2005). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah :

Ho : tidak ada hubungan antara variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan berasuransi unit link syariah di Panin Dai-Ichi Life

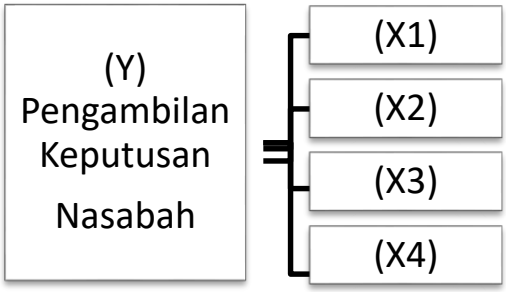
Ha : terdapat hubungan antara variabel-variabel dalam pengambilan keputusan berasuransi unit link syariah di Panin Dai-Ichi Life

D. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2008). Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.2

Kerangka Berfikir



Keterangan :

Y (Variabel Dependen) : Pengambilan Keputusan Nasabah

X (Variabel Independen)

X1 : *Attention*

X2 : *Interest*

X3 *: Desire*

X4 *: Action*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut (Silalahi, 2009) yakni rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitinya.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu penelitian yang mengambil data dari lapangan dan dari hasil pengamatan langsung di Asuransi Panin Dai-Ichi Life. Dalam hal ini, objek penelitian adalah nasabah Panin Dai-Ichi Life dan bersifat penelitian eksplanatori, penelitian eksplanatori adalah penelitian untuk menguji hubungan sebab-akibat dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai rancangan (Sukkandarrumidi, 2002). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling.* Metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Ditinjau dari segi lokasi, penelitian ini dilakukan di Panin Dai-Ichi Life Komplek Ruko Gondomanan Square, Jl. Brigjen Katamso No.4, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55121.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2018.

D. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu nasabah asuransi syariah unitlink pada Panin Dai-ichi Life Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek dalam penelitian. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini yaitu 320 nasabah asuransi syariah unit link Panin Dai-Ichi Life.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan *(judgment)* peneliti, bukan peluang unit sampel untuk terpilih. Purposive sampling dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya (Simamora, 2004).

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah 76 Asuransi Syariah Unit Link Panin Dai-Ichi Life dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan :

n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Error

$$n = \frac{320}{(1 + 320.(0.1)^2)}$$

$$n = \frac{320}{1 + 320.(0{,}01)}$$

$$n = \frac{320}{1 + 3{,}2}$$

$$n = \frac{320}{4{,}2}$$

$$n = 76{,}19$$

$$n = 76$$

Dibulatkan menjadi 76 Nasabah

F. Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data hanya dari data primer yakni berupa data kuesioner, survei, observasi dan sebagainya. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005).

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisioner atau angket, kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan kuisioner kepada nasabah Panin Dai-Ichi Life sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan, pertanyaan yang disajikan dalam kuisioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Kuisioner atau angket akan disebarkan kepada nasabah yang menjadi sasaran penelitian. Kuisioner merupakan teknik yang efektif apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur.

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent.* Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau variabel dependen (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah, yakni attention (X1), interest (X2), desire (X3), action (X4).

2. Variabel Dependen (Y)

   Menurut abdurahman, variabel dependen terkadang disebut dengan variabel terikat, karena variabel ini terikat pada variabel independen (Abdurahman, Muhidin, & Somantri, 2011). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan (Y).

I. Instrumen Penelitian Yang Digunakan

Instrumen penelitian merupakan alat bantu peneliti untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan instrumen skala Likert, skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan.

Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, sembilan dan harus ganjil. Semakin banyak pilihan, semakin terwakili jawaban responden. Pilihan jawaban berikut ini dapat dipakai amat sangat tidak setuju, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju, amat sangat setuju (Simamora, 2004)

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan vaild (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2008).

Metode yang sering digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah *contruct validity*, *contruct validity* disusun berdasarkan teori yang relevan. Hasil dari perhitungan korelasi setiap butir soal dengan total skor didapat dengan menggunakan bantuan SPSS.

2. Reliabilitas

Reliabilitas instrumen suatu angka indeks menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Hadi, 2006).

Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya. Artinya instrumen dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun diulang-ulang dan dilakukan oleh siapa dan kapan saja.

Pengukuran reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang lebih dipercaya. Indikator uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* lebih dari r-tabel menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel.

K. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menyelusuri

pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks (Abdurahman, Muhidin, & Somantri, 2011).

Analisis data dengan Regresi Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_I + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan berasuransi syariah unit link
a : Konstanta Interception
X_1 : *Attention*
X_2 : *Interest*
X_3 : *Desire*
X_4 : *Action*
e : Error

2. Uji Parsial (t)

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji-t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji-t dapat diketahui apakah variabel yang mempengaruhi nasabah untuk berasuransi unit link syariah dengan perspektif AIDA. Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 atau 0,10 (a=5%, a=10%) (Ghozali, 2009). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

a. Membuat formulasi hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan yang mempengaruhi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Ha: ada pengaruh signifikan yang mempengaruhi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

b. Membuat taraf signifikansi dan kriteria pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitas $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$

c. Jika nilai signifikan > 0,05 atau > 0,10 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *independen* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

d. Jika nilai signifikan = 0,05 atau = 0,10 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen.*

e. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science)*

f. Kesimpulan: dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah ke-3 dengan ke-2.

3. Uji Simultan (F)

Uji Simultan (Gujarati, 2006) keseluruhan dilakukan dengan menggunakan koefisien-F. Koefisien-F selanjutnya dikonfirmasi dengan F-Tabel pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu. Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen

F = Dimana

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah Sample

k = Jumlah variable bebas

Dengan Uji-F maka dapat diketahui apakah pengaruh perilaku pengambilan keputusan berasuransi unit link syariah dengan perspektif AIDA. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a. Membuat formulasi hipotesis

   Ho = Jika probabilitas (signifikan) > 0,05 (α) atau F hitung < F tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka Ho diterima dan Ha ditolak bisa dilakukan secara simultan.

   Ha = Jika probabilitas (signifikan) < 0,05 (α) atau F F hitung > F tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka Ho diterima dan Ha ditolak bisa dilakukan secara simultan.

b. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

   Ho diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika t dihitung < t tabel

   Ho ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika t dihitung > t tabel

c. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows.*

d. Kesimpulan: dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah ke-3 dengan ke-2.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Data Perusahaan

a. Nama Perusahaan	: Panin Dai-ichi Life
b. Alamat Perusahaan	: Komplek Ruko Gondomanan Square, Jl. Brigjen Katamso No. 4, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55121.
c. Ijin Operasional	: 10/86/KEP.GBI/DpG/2008
d. Tanggal	: 23 Desember 2008
e. Jumlah Karyawan	: 21 Orang
e. E-mail	: customer@panindai-ichilife.co.id
f. Blog	: https://www.panindai-ichilife.co.id/id/blogs

2. Sejarah Panin Dai-ichi Life

Panin Life adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka yang telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 40 tahun. Merupakan bagian dari Panin Group of Companies yang bergerak di industri jasa keuangan. Didukung jaringan pelayanan dan pemasaran melalui agen, karyawan, serta berbagai mitra bisnis di berbagai kota besar di Indonesia, Panin Life bertumbuh dengan kepercayaan nasabahnya melalui reputasi pelayanan yang sangat baik, terutama dalam pembayaran klaim yang cepat dan terpercaya.

Dai-ichi Life merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Jepang yang mempunyai pengalaman lebih dari 110 tahun dalam industri asuransi jiwa dengan jaringan bisnis internasional di berbagai negara di dunia. Dai-ichi Life juga terdaftar sebagai perusahaan publik di Jepang dengan peringkat “A” dari Fitch dan peringkat “A+” dari Standard & Poor’s (per Juni 2015) (Panin Dai-Ichi Life, 2018).

Pada tahun 2013, Panin Life dan Dai-ichi Life memasuki suatu era baru untuk membentuk kerjasama joint-venture yang kuat dengan nama Panin Dai-ichi Life. Melalui rangkaian produk yang inovatif dan komprehensif, Panin Dai-ichi Life menyediakan berbagai pilihan program proteksi yang disesuaikan bagi kebutuhan nasabah individu maupun korporat, terutama produk asuransi jiwa, investasi, dan Syariah. Panin Dai-ichi Life berkomitmen untuk menjaga pelayanannya pada standar profesionalisme dan integritas yang tertinggi.

Panin Dai-ichi Life terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sesuai dengan yang tercantum dalam Salinan Keputusan Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor KEP-625/NB.1/2013 tentang Izin Usaha.

3. Visi dan nilai inti Panin Dai-ichi Life
   a. Visi Panin Dai-ichi Life

      Panin Dai-ichi Life akan menjadi perusahaan jasa keuangan ritel yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia, yang mampu memuaskan kebutuhan nasabah dalam setiap tahap kehidupan.

   b. Nilai Inti Panin Dai-ichi Life

      Panin Dai-ichi Life memiliki nilai-nilai untuk menuntun setiap langkah perusahaan, mulai dari perencanaan strategis, pengambilan keputusan sehari-hari, hingga cara perusahaan memperlakukan nasabah serta pemangku kepentingan lainnya. Komitmen Panin Dai-ichi Life dituangkan dalam singkatan **WE LEAP** (website panin dai-ichi life)**.**

4. Produk-produk Panin Dai-ichi Life
   a. Produk Proteksi
      1. Critical Illness Infinite Protection
      2. VIP Critical Illness
      3. Panin Dana Pasti
      4. SIGAP

5. Preffered Life
6. Medica
7. Executive Crisis Cover
8. Panin Secure
9. Panin Life Care
10. Panin Cover

b. Produk Proteksi Dengan Investasi
   1. Panin Premier Protection
   2. Premier Ultimalinked
   3. Panin Premier Multilinked
   4. Panin Premier Maxilinked
   5. Managed Unit Linked
   6. Panin Lifevestlinked

c. Produk Proteksi Syariah
   1. Premier Multilinked Syariah
   2. Multilinked Syariah

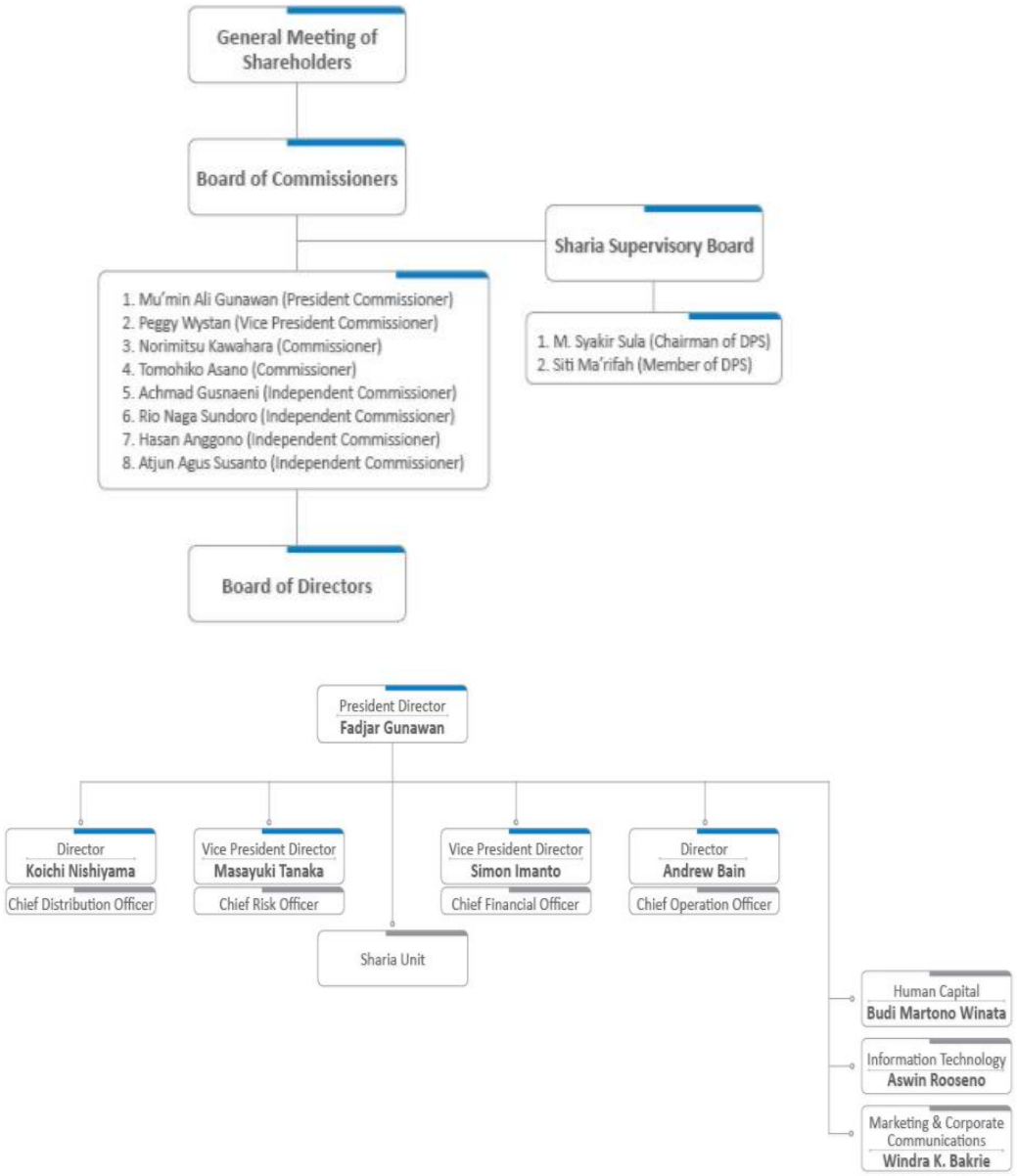
d. Produk Manfaat Tambahan
   1. Accidental Death and Dismemberment
   2. Additional Cover
   3. Additional Crisis Cover
   4. Additional Life Cover
   5. Crisis Cover
   6. Essential Payor Benefit Premier
   7. Hospital Cash
   8. Hospital Cash and Surgical
   9. Juvenile Crisis Cover
   10. Juvenile Life Cover
   11. Major Medical Benefit

12. Medical Benefit
13. Medical Benefit 9
14. Optima Crisis Cover Plus
15. Parent Crisis Cover
16. Parent Life Cover
17. Payor Benefit
18. Payor Benefit Premier
19. Payor Plus
20. Premium Waiver
21. Premium Waiver Plus
22. Smart Crisis Cover
23. Smart Crisis Cover Plus
24. Spouse Crisis Cover
25. Spouse Life Cover
26. Spouse Waiver
27. Spouse Waiver Plus
28. Waiver Of Premium
29. Waiver Of Premium Plus

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Panin Dai-Ichi Life terdapat tiga bagian diantaranya *general meeting of shareholders*, kemudian *board of commissioners* dan *board of directors*.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Data Panin Dai-Ichi Life 2018

B. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, modus, median, mean, desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2008).

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analasis persentase. Berikut analisis deskriptif responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	33	43.4
Perempuan	43	56.6
Total	**76**	**100.0**

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan sebanyak 43 Responden (56,6%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2

Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
17-24 Tahun	8	10.5
25-34 Tahun	13	17.1
35-44 Tahun	21	27.6
45-54 Tahun	24	31.6
> 55 Tahun	10	13.2
Total	**76**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 45-54 tahun yaitu sebanyak 24 responden (31,6%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3

Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
PNS	8	10,5
Karyawan Swasta	24	31,6
Wiraswasta	30	39,5
TNI/POLRI	2	2,6
Lainnya	12	15,8
Total	**76**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan pekerjaan responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori wiraswasta yaitu sebanyak 30 responden (39,5%).

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Saifuddin, 2012). Validitas menurut (Hadi, 2006) menunjukkan tingkat seberapa besar butir-butir pertanyaan atau instrumen mewakili konsep yang diukur.

Uji validitas dapat dilihat dengan nilai total *Bivariate Correlation Pearson* $\mathbf{r}_{\text{hitung}}$ lebih besar daripada **r**tabel. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data responden (n) = 76 responden, **r**tabel 0,1901 dan dengan taraf signifikasi 0,05. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 *for windows*.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel		$\mathbf{r}_{\text{hitung}}$	$\mathbf{r}_{\text{tabel}}$	keterangan
1	*Attention* (X1)	Butir 1	0.325	0.1901	Valid
		Butir 2	0.720	0.1901	Valid
		Butir 3	0.680	0.1901	Valid
		Butir 4	0.487	0.1901	Valid
2	*Interest* (X2)	Butir 1	0.599	0.1901	Valid
		Butir 2	0.744	0.1901	Valid
		Butir 3	0.521	0.1901	Valid
3	*Desire* (X3)	Butir 1	0.793	0.1901	Valid
		Butir 2	0.650	0.1901	Valid
		Butir 3	0.572	0.1901	Valid
		Butir 4	0.555	0.1901	Valid

4	*Action* (X4)	Butir 1	0.758	0.1901	Valid
		Butir 2	0.632	0.1901	Valid
		Butir 3	0.635	0.1901	Valid
5	Keputusan Nasabah (Y)	Butir 1	0.711	0.1901	Valid
		Butir 2	0.669	0.1901	Valid
		Butir 3	0.710	0.1901	Valid
		Butir 4	0.765	0.1901	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer dari SPSS 22.0 *For Windows*

Berdarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention* terdapat empat butir diantaranya 0.325, 0.720, 0.680, 0.487 mempunyai hasil $\mathbf{r}_{hitung} > \mathbf{r}_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

Pada variabel kedua *Interest* terdapat tiga butir diantaranya 0.599, 0.744, 0.521 mempunyai hasil $\mathbf{r}_{hitung} > \mathbf{r}_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

Variabel ketiga *Desire* terdapat empat butir diantaranya 0.793, 0.650, 0.572, 0.555 mempunyai hasil $\mathbf{r}_{hitung} > \mathbf{r}_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

Variabel *Action* terdapat tiga butir diantaranya 0.758, 0.632, 0.635 mempunyai hasil $\mathbf{r}_{hitung} > \mathbf{r}_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

Pada Keputusan Nasabah terdapat empat butir diantaranya 0.711, 0.669, 0.710, 0.765 mempunyai hasil $\mathbf{r}_{hitung} > \mathbf{r}_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas

dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui validitas, dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS 22.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70, walaupun nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima (Hadi, 2006).

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Status
Attention	0,682	Reliabel
Interest	0,717	Reliabel
Desire	0,737	Reliabel
Action	0,743	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,674	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa *Attention* dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,682 mempunyai koefisien alpha lebih dari ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penlitian.

Interest dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,717 mempunyai koefisien alpha lebih dari ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penlitian.

Desire dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,737 mempunyai koefisien alpha lebih dari ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penlitian.

Action dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,743 mempunyai koefisien alpha lebih dari ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penlitian.

D. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisi Regresi Linear Berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal dua atau lebih.

Berikut adalah hasil pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap keputusan nasabah dengan perhitungan analisis regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 *for Windows.*

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,140	2,315		2,987	0,004
TotalX1	0,003	0,105	0,004	2,125	0,039
TotalX2	0,004	0,114	0,004	2,960	0,005
TotalX3	-0,04	0,078	-0,062	4,956	0,002
TotalX4	0,052	0,098	-0,069	5,325	0,001

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 22.0 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan berasuransi syariah unit link

a : Konstanta Interception

X_1 : *Attention*

X_2 : *Interest*

X_3 : *Desire*

X_4 : *Action*

e : Error

$Y = 19{,}140 + 0{,}003X_1 + (0{,}004)X_2 + (-0{,}04)X_3 + 0{,}052)X_4 + e$

a. Konstanta

   Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 19,140, artinya apabila variabel *Attention, Interest, Desire, Action* 0, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan nasabah Panin Dai-Ichi Life untuk mengambil keputusan berasuransi unit link syariah (Y) adalah 19,140.

b. Koefisien Variabel *Attention* (X1)

   Variabel *Attention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,003. Apabila variabel *Attention* naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan nasabah untuk mengambil keputusan berasuransi unit link syariah Panin Dai-Ichi Life maka naik menjadi 0,003.

c. Koefisien Variabel *Interest* (X2)

   Variabel *Interest* memiliki nilai koefisien sebesar 0,004. Apabila variabel *Interest* naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan nasabah untuk mengambil keputusan berasuransi unit link syariah Panin Dai-Ichi Life maka naik menjadi 0,004.

d. Koefisien Variabel *Desire* (X3)

Variabel *Desire* memiliki nilai koefisien sebesar -0,04. Apabila variabel *Desire* naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan nasabah untuk mengambil keputusan berasuransi unit link syariah Panin Dai-Ichi Life maka naik menjadi -0,04.

e. Koefisien Variabel *Action* (X4)

Variabel *Action* memiliki nilai koefisien sebesar -0,052. Apabila variabel *Action* naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan nasabah untuk mengambil keputusan berasuransi unit link syariah Panin Dai-Ichi Life maka naik menjadi -0,052.

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-Statistik untuk koefisien regresi masing-masing variabel dengan nilai alpha (α). Apabila nilai t-Statistik koefisien regresi variabel independen (X) lebih besar dari pada nilai alpha maka dapat dikatakan variabel tersebut signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 4.7

Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,140	2,315		2,987	0,004
TotalX1	0,003	0,105	0,004	2,125	0,039
TotalX2	0,004	0,114	0,004	2,960	0,005
TotalX3	-0,04	0,078	-0,062	4,956	0,002
TotalX4	0,052	0,098	-0,069	5,325	0,001

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 22.0 *for windows*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikasi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039. Dengan begitu 0,039<0,05, maka nilai tersebut dapat membuktikan Ha_1 diterima, yang berarti bahwa "*Attention* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah"

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikasi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,005. Dengan begitu 0,005<0,05, maka nilai tersebut dapat membuktikan Ha_2 diterima, yang berarti bahwa "*Interest* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah"

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikasi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002. Dengan begitu 0,002<0,05, maka nilai tersebut dapat membuktikan Ha_3 diterima, yang berarti bahwa "*Desire* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah"

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikasi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001. Dengan begitu 0,001<0,05, maka nilai tersebut dapat membuktikan Ha_4 diterima, yang berarti bahwa "*Action* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah"

3. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji-F sering digunakan untuk melihat signifikansi secara menyeluruh pada sebuah persamaan regresi. Hal ini untuk mengatasi kelemahan uji-t yang tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis lebih dari satu koefisien sekaligus.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secaea simultan digunakan uji F.

a. Ho : $\beta 1 = \beta 2 = \beta 3 = \beta 4 = \beta 5$

   Artinya tidak semua variabel independen berpengaruh secara simultan.

Ha : $\beta 1 \neq \beta 2 \neq \beta 3 \neq \beta 4 \neq \beta 5$

Artinya semua variabel independen berpengaruh secara simultan.

b. Jika F-hitung > F-tabel, maka Ha diterima ($\alpha = 5\%$)

Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.8

Pengujian Simultan (Uji F) ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,338	4	0,585	0,183	0,000[b]
Residual	226,544	71	3,191		
Total	228,882	75			

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 22.0 *for windows*

Dari hasil uji F pada Tabel 4.8 diperoleh F_{hitung} sebesar 0,183 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena signifikan F_{hitung} <5% (0,000<0,05), maka nilai tersebut diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Attention, Interest, Desire, Action* secara bersama-sama berpengaruh pengambilan keputusan (Y).

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,879	0,772	0,742	870,80

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 22.0 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) = 0,742, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 74,2% sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5. Variabel Paling Dominan

Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah.

Tabel 4.10

Variabel Paling dominan Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,140	2,315		2,987	0,004
TotalX1	0,003	0,105	0,004	2,125	0,039
TotalX2	0,004	0,114	0,004	2,960	0,005
TotalX3	-0,04	0,078	-0,062	4,956	0,002
TotalX4	0,052	0,098	-0,069	5,325	0,001

Sumber : Data primer diolah 2018 pada SPSS 22.0 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan besarnya nilai *attention, interest, desire, action* pada kolom *unstandardized coefficient* yang paling besar adalah *action*, yakni 0,052. Keempat variabel bebas berdasarkan konsep AIDA, variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan pembelian adalah variabel *action* yang dapat dilihat pada persamaan regresi linier berganda dimana nilai konstanta yang paling menjauhi adalah variabel *action* adalah sebesar 0,052.

E. Pembahasan

1. Pengaruh AIDA terhadap Keputusan Nasabah

a. Pengaruh Variabel *Attention* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat varaibel bebas

signifikasi menunjukan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039 (0,039<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Attention* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa *attention* merupakan daya tarik promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yakni dalam promosi harus menunjukkan manfaat produk agar konsumen merasa produk tersebut lebih menarik. Selanjutnya, pesan dalam promosi haruslah dapat dipercaya dan menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

Attention berpangaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tanggapan responden yang setuju terhadap promosi produk yang menarik, dan produk tersebut merupakan produk proteksi yang berkualitas.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promos dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memngaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Hasan, 2008).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *attention* terhadap keputusan nasabah adalah (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012) menjelaskan

bahwa *attention* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

b. Pengaruh Variabel *Interest* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat probabilitas sebesar 0,005 (0,005<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Interest* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Assael menjelaskan *interest* yakni munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Dalam interest terdapat tiga indikator, diantaranya efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk, dan kejelasan pesan (Shofian, 2007).

Variabel *Interest* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisioner yang setuju terhadap promosi yang efektif, dan produk memberikan dua keuntungan sekaligus.

Promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)*. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct selling* (Kennedy & Soemanegara, 2006).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *interest* terhadap keputusan nasabah adalah (Kusumadewi, 2015) menjelaskan bahwa *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

c. Pengaruh Variabel *Desire* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat probabilitas sebesar 0,002 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat

membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Desire* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Desire merupakan bagaimana cara iklan dalam menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Indikator-indikator desire adalah informasi mengenai keunggulan produk, bagaimana iklan membangkitkan keinginan untuk memiliki produk, dan yang terakhir adalah iklan mampu memberikan alasan kenapa harus mengkonsumsinya (Shofian, 2007).

Desire berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisioner yang setuju terhadap media informasi yang membangkitkan keinginan untuk mengambil produk, dan produk tersebut merupakan produk yang unggulan.

Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya (Nangoy, Mandey, & Kawet, 2006).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *desire* terhadap keputusan nasabah adalah (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012) menjelaskan bahwa *desire* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

d. Pengaruh Variabel *Action* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat probabilitas sebesar 0,001 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*Desire* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah."

Tindakan *action* yakni salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan

tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga degan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon atau target bergerak (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2012).

Action berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisioner yang setuju bahwa promosi produk dapat meyakinkan berasuransi, dan dapat membuat sesegera mungkin untuk mengambil produk tersebut. Dalam tahapan ini menjelaskan langkah apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan target untuk melakukan keputusan untuk membeli.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *action* terhadap keputusan nasabah adalah (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015) menjelaskan bahwa *action* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

2. Variabel AIDA yang paling Dominan Mempengaruhi Keputusan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari keempat variabel *attention, interest, desire, action* maka variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan berasuransi unit link syariah di Panin Dai-Ichi Life yaitu *action.* Di buktikan dengan nilai beta yang paling besar dan menjauhi 0 yakni 0,052.

Action berpengaruh secara dominan terhadap keputusan nasabah, dibuktikkan bahwa rata-rata konsumen memilih produk unit link melalui tindakan *(action)* dari para agen Panin Dai-Ichi Life, bukan dari iklan maupun brosur.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *action* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan nasabah adalah (Johar, Kumadji, & Mawardi,

2015) menjelaskan bahwa *action* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *attention, interest, desire, action* terhadap keputusan nasabah berasuransi unit link syariah :
   a. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039 (0,039<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*attention"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
   b. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,005 (0,005<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa *"interest"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
   c. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*desire"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
   d. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001 (0,001<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa "*action"* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk berasuransi unit link syariah di Panin Dai-Ichi Life :

   Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang paling dominan dan mempengaruhi keputusan nasabah adalah *action* yaitu nilai beta 0,052.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disarankan bagi Panin Dai-Ichi Life dengan produk unit link syariah sebagai bahan pertimbangan dan bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sama sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, variabel yang terbukti paling dominan mempengaruhi pembelian produk unit link adalah variabel *action.* Diharapkan Panin Dai-Ichi Life untuk lebih menggencarkan didalam aspek *door to door*.
2. Diharapkan Panin Dai-Ichi Life dapat menurunkan biaya premi, sehingga dapat dijangkau dari berbagai kalangan. Hal ini dimaksudkan agar produk unit link syariah tersebut menjadi produk unggulan, terlebih produk unit link syariah adalah keuntungan dua kantong sekaligus.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi.
4. Mengingat pertanyaan kuisioner kurang banyak dan masih belum spesifik, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melengkapi.

Daftar Pustaka

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.

Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Pustaka Setia.

Alkautsar, Z. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *Portal Garuda*, 1-19.

Amrin, A. (2006). *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik).* Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. (2002). *Consumer Behavior edisi Bahasa Indonesia.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Damodar, G. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika.* Jakarta: Erlangga.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gujarati, D. N. (2006). *Dasar-dasar Ekonometrika.* Jakarta: Erlangga.

Hadi, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan.* Yogyakarta: Ekonisia.

Hasan, A. (2008). *Marketing.* Yogyakarta: Media Presindo.

Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.

Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 1-8.

Kennedy, J., & Soemanegara, D. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi.* Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 1-21.

Life, P. D.-i. (t.thn.). panin dai-ichi life. *sekilas panin dai-ichi life*.

Maharani, P. V. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dikota Singaraja Memiliki Program Asuransi Unitlink. 10.

Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2006). Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal Manado*, 1-30.

Nugraheni, D. B., & Ilhami, H. (2013). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Polis Asuransi Jiwa Dalam Akad Wakalah Bil Ujrah Produk Unit Link Syariah. *Jurnal Media Hukum*, 278-287.

OJK. (2015). *Roadmap IKNB Syariah 2015-2019.* Otoritas Jasa Keuangan.

Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2012). 1-10.

Saharuddin, D. (2014). Asuransi Syariah Dalam Praktik . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 123-136.

Saifuddin, A. (2012). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasussurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Indeks.

Sendra, K. (2004). *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa Unitlink Proteksi Sekaligus Investasi.* Jakarta: Penerbit PPM.

Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Group.

Shofian, F. (2007). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-13.

Sidauruk, P. A., Dunia, N. K., & Sukranatha, A. K. (2005). Pelaksanaan Pembayaran Klaim Pada Produk Asuransi Berkaitan (Unitlink Assurance) Antara Jiwa Proteksi dan Investasi. 1-5.

Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Simamora, B. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sukkandarrumidi. (2002). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah Life and General Konsep dan Sistem Operasional.* Jakarta: Gema Insani.

Sumtoro, A., & Anastasia, N. (2015). Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi Properti Residensial Di Surabaya. *Finesta*, 41-45.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi I.* Jakarta: Mitra Wacana media.

Surakhmad. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik* . Bandung: Tarsito.

Syamsi, I. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Tandjung, W. (2004). *Marketing Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan.* Malang: Banyumedia.

Utami, E. M., & Kusmaryanti, S. (t.thn.). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. 33-39.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*, 16.

LAMPIRAN

PENGUJIAN VALIDITAS

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TotalX1
X1_1	Pearson Correlation	1	,054	-,133	,129	,325**
	Sig. (2-tailed)		,645	,254	,266	,004
	N	76	76	76	76	76
X1_2	Pearson Correlation	,054	1	,293*	,058	,720**
	Sig. (2-tailed)	,645		,010	,617	,000
	N	76	76	76	76	76
X1_3	Pearson Correlation	-,133	,293*	1	,160	,680**
	Sig. (2-tailed)	,254	,010		,168	,000
	N	76	76	76	76	76
X1_4	Pearson Correlation	,129	,058	,160	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,266	,617	,168		,000
	N	76	76	76	76	76
TotalX1	Pearson Correlation	,325**	,720**	,680**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

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

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	TotalX2
X2_1	Pearson Correlation	1	,189	-,099	,599**
	Sig. (2-tailed)		,102	,393	,000
	N	76	76	76	76
X2_2	Pearson Correlation	,189	1	,153	,744**
	Sig. (2-tailed)	,102		,188	,000
	N	76	76	76	76
X2_3	Pearson Correlation	-,099	,153	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,393	,188		,000
	N	76	76	76	76
TotalX2	Pearson Correlation	,599**	,744**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

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

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TotalX3
X3_1	Pearson Correlation	1	,423**	,249*	,232*	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,030	,043	,000
	N	76	76	76	76	76
X3_2	Pearson Correlation	,423**	1	,024	,028	,650**

	Sig. (2-tailed)	,000		,836	,812	,000
	N	76	76	76	76	76
X3_3	Pearson Correlation	,249*	,024	1	,421**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,030	,836		,000	,000
	N	76	76	76	76	76
X3_4	Pearson Correlation	,232*	,028	,421**	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,043	,812	,000		,000
	N	76	76	76	76	76
TotalX3	Pearson Correlation	,793**	,650**	,572**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

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

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

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	TotalX4
X4_1	Pearson Correlation	1	,373**	,204	,758**
	Sig. (2-tailed)		,001	,078	,000
	N	76	76	76	76
X4_2	Pearson Correlation	,373**	1	-,018	,632**
	Sig. (2-tailed)	,001		,880	,000
	N	76	76	76	76

X4_3	Pearson Correlation	,204	-,018	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,078	,880		,000
	N	76	76	76	76
TotalX4	Pearson Correlation	,758**	,632**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

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

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	TotalY
Y_1	Pearson Correlation	1	,572**	,246*	,288*	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,032	,012	,000
	N	76	76	76	76	76
Y_2	Pearson Correlation	,572**	1	,241*	,206	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,075	,000
	N	76	76	76	76	76
Y_3	Pearson Correlation	,246*	,241*	1	,546**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,032	,036		,000	,000
	N	76	76	76	76	76
Y_4	Pearson Correlation	,288*	,206	,546**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,012	,075	,000		,000
	N	76	76	76	76	76

TotalY	Pearson Correlation	,711**	,669**	,710**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

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

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

UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,879[a]	,772	,742	870,80	2,295

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,338	4	,585	,183	,000[b]
	Residual	226,544	71	3,191		
	Total	228,882	75			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,140	2,315		2,987	,004
	TotalX1	,003	,105	,004	2,125	,039
	TotalX2	,004	,114	,004	2,960	,005
	TotalX3	-,040	,078	-,062	4,956	,002
	TotalX4	,052	,098	-,069	5,325	,001

a. Dependent Variable: TotalY

UJI RELIABILITAS

1. Variabel Attention (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,682	,692	4

2. Variabel Interest (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	,723	3

3. Varabel Desire ($X_{3)}$

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,745	4

4. Variabel Action (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,743	,752	3

5. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,674	,683	4

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN ASURANSI UNIT LINK SYARIAH DALAM PERSPEKTIF AIDA *(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)*

PANIN DAI-ICHI LIFE YOGYAKARTA

A. BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. **(Jawaban yang saudara berikan akan dirahasiakan**

1. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia

☐ 17-25 tahun

☐ 26-34 tahun

☐ 35-44 tahun

☐ 45-55 tahun

☐ >55 tahun

3. Pekerjaan :

☐ PNS

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

☐ TNI/POLRI

☐ Lainnya

B. PETUNJUK

a. Dari daftar pertanyaan yang ada dikelompokkan dalam 5 (lima) bagian utama indikator pengukuran (Lihat Tabel).
b. Respoden diharapkan membaca dan mencermati dahulu masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
c. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (√) dikolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. **Jawaban hanya cukup satu saja untuk setiap pertanyaan.**
d. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :
    a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
    b. Tidak Setuju (TS) = 2
    c. Netral (N) = 3
    d. Setuju (S) = 4
    e. Sangat Setuju (SS) = 5
e. Data responden dan semua informasi yang diberikan peneliti **menjamin kerahasiaannya**, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuisioner dengan jawaban sebenarnya dan seobjektif mungkin.

1. *Attention* (Perhatian)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi Panin Dai-Ichi Life mampu menarik minat konsumen untuk pengambilan keputusan berasuransi syariah *Multilinked.*					
2.	Promosi produk asuransi syariah *Multilinked* di *website* mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui produk tersebut.					
3.	Promosi produk asuransi syariah *Multilinked* di brosur mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui produk tersebut.					
4.	Produk asuransi syariah *Multilinked* yang dipromosikan merupakan produk proteksi yang berkualitas.					

2. *Interest* (Ketertarikan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.	Promosi produk asuransi syariah *Multilinked* melalui *website* merupakan promosi yang efektif.					
6.	Promosi produk asuransi syariah *Multilinked* melalui brosur merupakan promosi yang efektif.					
7.	Produk asuransi syariah *Multilinked* merupakan produk yang menguntungkan karena memberikan dua manfaat sekaligus.					

3. *Desire* (Minat)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8.	Isi pesan dalam *website* memberikan alasan mengapa harus mengambil produk asuransi syariah *Multilinked*.					

9.	Isi pesan dalam brosur memberikan alasan mengapa harus mengambil produk asuransi syariah *Multilinked*.					
10.	Media informasi membangkitkan keinginan konsumen untuk mengambil produk unit link					
11.	Produk asuransi syariah *Multilinked* merupakan produk unggulan.					

4. *Action* (Tindakan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
12.	Promosi produk asuransi syariah *Multilinked* di *website* mampu meyakinkan anda untuk berasuransi.					
13.	Promosi produk asuransi syariah *Multilinked* di brosur mampu meyakinkan anda untuk berasuransi.					
14.	Promosi produk membuat anda sesegera mungkin untuk berasuransi syariah *Multilinked.*					

5. Pengambilan Keputusan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15.	Mencari informasi mengenai produk *Multilinked* harus dilakukan sebelum memutuskan berasuransi					
16.	Produk *Multilinked* yang dipromosikan mempunyai mutu yang baik					
17.	Pengambilan keputusan berasuransi syariah *Multilinked* berdasarkan kebutuhan					
18.	Merekomendasikan produk *Multilinked* kepada kerabat dan teman.					

PaninDai-ichiLife
PaninDai-ichiLife