

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *ETHNOCENTRISM* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ
DIMEDIASI OLEH *PRODUCT JUDGMENT***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH:

**MAHARSI BAYU PRANAWA
NIM: 041211232131**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
AIRLANGGA
SURABAYA
2017**

SKRIPSI

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *ETHNOCENTRISM* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ
DIMEDIASI OLEH *PRODUCT JUDGMENT***

**DIAJUKAN OLEH:
MAHARSI BAYU PRANAWA
NIM: 041211232131**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**Sri Gunawan, D.B.A.
NIP. 196212221987011001**

TANGGAL...3 Februari 2017

KETUA PROGRAM STUDI



**Dr. Masmira Kurniawati, SE, M.SI
NIP. 197503232006042001**

TANGGAL...3 Februari 2017

Surabaya,
Skripsi telah selesai dan siap untuk

diuji

Dosen Pembimbing,



SRI GUNAWAN, D.B.A.
NIP. 196212221987011001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya (Maharsi Bayu Pranawa), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Airlangga, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 5 Januari 2017



Maharsi Bayu Pranawa
NIM. 041211232131

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya hingga saat ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan hidayah, bantuan, kemudahan, dan cinta-Nya kepada penulis sehingga penelitian berjudul Pengaruh *Religiosity* dan *Ethnocentrism* terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah Allianz Dimediasi oleh *Product Judgment* dapat penulis selesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan untuk perbaikan karya ilmiah dan peningkatan wawasan penulis. Selama proses menempuh pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Nasih, SE., MT., Ak., CA selaku rektor Universitas Airlangga.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Ibu Dr. Praptini Yulianti, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Ibu Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

5. Bapak Sri Gunawan, DBA selaku Dosen Pembimbing di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya terimakasih atas bimbingan dan nasehat-nasehatnya selama proses pengerjaan skripsi.
6. Keluarga penulis terutama kedua orang tua penulis, Bapak Katemun dan Ibu Suhartini juga kakak-kakak penulis Happy dan Fausi.
7. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membagikan ilmu dan wawasannya kepada penulis.
8. Para civitas dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, terutama Departemen Manajemen yang telah membantu penulis selama menyelesaikan pendidikan.
9. Sahabat baik penulis dari SMA: Agnisa, Anindra, Adha, Raga, Genio, Karina, Vanny, Berty, Tiwi, Winda, Normalia, Atina, Ranggi, Daka, Bayu, Mardilla, Nuzul, Angga, Zulfi, Faza, Alfun, Gitya, Refin, Yoga, Ilham, Gilang, Efendi, Andri, Gading, Sinatryan, Vyda, Debby, Nuarita, Linda, Jesika, Wafa, Olla, Ni'ma, Yaya, Pristy, Rica, Pita, Zia, Vianita, Ikrima, Melia, Toni, Ali, Andrean, Bima, Manggara
10. Sahabat baik penulis di Surabaya: Azzam, Feisal, Arya, Amir, Rendhy, Wahyun, Jessica, Arinta, Okik, Novira, Fraya, Rachel, Mita, Rekha, Iman, Dwiki, Early, Anin, Nina, Nida, Taufik, Nashis, Tiko, Dea, Hayu, Nadia, Zhui, Leliana, Monica, Nindy, Pinky, Luqman, Rara, Ririn, Denver, Ritma, Rizki Aulia, Dwi Irsyad, Mukhlis, Zainul, Rachmad Rizky, Erwin,

Ayu Dewi, Joe, Donny, Diah, Sandi, Dede, Silvia, Tino, Amel, Audrey, Astri, Fatma, Febriana, Bayu, Ery, Anas, Rio, Jerry, Kemal, Aulia Rahman, Eldi, Vicko, Reno, Kholif, Adita, Sari, Ghesti, Kunthi, Prilli, Putri, Astri.

11. Sahabat baik penulis indekos: Faishal, Bima, Gumilang, Ega, Ije.
12. Sahabat KKN BBM 51: Manda, Tanty, Gita, Fyna, Hana, Putri, Stella, Veda, Tri.
13. Teman-teman bimbingan seperjuangan skripsi: Rahmi, Liza, Mbak Atrien, Mbak Davin, Mas Abid, Mas Nana, Sasi, Mbak Bintari, Novi, Bu Lidya.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2012. Terimakasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama ini.

Segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat membantu dalam usaha perbaikan skripsi ini, sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Januari 2017

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup baik. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya penggunaan asuransi. Tak hanya itu saja, salah satu fakta bahwa Indonesia merupakan negara pemeluk agama Islam terbesar di dunia tentu akan mempengaruhi pola konsumsi masing-masing individu. Dampaknya asuransi berbasis syariah semakin diminati oleh masyarakat seiring kesadaran mereka akan pentingnya instrumen asuransi yang halal. Banyaknya perusahaan di Indonesia baik milik pemerintah maupun swasta, dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri juga turut mempengaruhi perilaku pemilihan asuransi bagi konsumen. Kecenderungan memilih produk dalam negeri biasa disebut dengan etnosentrisme. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *religiosity* dan *ethnocentrism* terhadap minat menggunakan asuransi syariah Allianz yang dimediasi oleh *product judgment*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah umat Muslim yang memiliki asuransi konvensional, mengenal asuransi syariah namun belum pernah memilikinya. Peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini yaitu *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Ethnocentrism* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap *product judgment*. *Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *product judgment*. *Product judgment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Keyword : religiosity, ethnocentrism, product judgment, purchase intention

ABSTRACT

The development of sharia insurance shows a good progress. Public awareness of the importance of security above varied risks that might be happen at anytime is one of the causes of this development. The fact that Indonesia is the largest muslim country in the world determined its consumer behavior. As the impact, the interest to sharia insurance increase together with public awareness of halal insurance. A number of corporation both in private and public sector, national and multi-national, are affecting consumer pattern of choosing insurance. The tendency to choose local product referred as ethnocentrism. The present research conducted to see the impact of religiosity and ethnocentrism on intention of using Allianz sharia insurance and mediated by product judgment. The total of respondents being involved in this research is 200 people using accidental sampling method. Sample of the research is all muslim, each of them are client to conventional insurance and have at least a little knowledge about sharia insurance but has never been its client. The researcher obtain respondents by using online questionnaire. This study use structural equation modeling (SEM) analyzing technique by using AMOS application. The finding of this research shows that religiosity significantly affect purchase intention. Ethnocentrism has no impact to purchase intention. Religiosity has no impact to product judgment. Product judgment significantly affected by ethnocentrism and purchase intention significantly affected by product judgment.

Keyword : religiosity, ethnocentrism, product judgment, purchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sitematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	12
2.1.3 <i>Religiosity</i>	15
2.1.4 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	18
2.1.5 <i>Product Judgment</i>	20

2.1.6	<i>Purchase Intention</i>	21
2.2	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	25
2.2.1	Hubungan antara <i>Religiosity</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.2	Hubungan antara <i>Ethnocentrism</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.2.3	Hubungan antara <i>Religiosity</i> dengan <i>Product Judgment</i>	27
2.2.4	Hubungan antara <i>Ethnocentrism</i> dengan <i>Product Judgment</i>	28
2.2.5	Hubungan antara <i>Product Judgment</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3	Penelitian Sebelumnya.....	30
2.4	Model Analisis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Pendekatan penelitian.....	32
3.2	Identifikasi Variabel.....	32
3.2.1	Variabel Eksogen	33
3.2.2	Variabel Endogen	33
3.3	Definisi Operasional.....	34
3.3.1	Variabel Eksogen	34
3.3.2	Variabel Endogen (Y)	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	38
3.6	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.6.1	Populasi	39
3.6.2	Sampel.....	39
3.7	Teknik Analisis	40
3.7.1	Uji Validitas	40

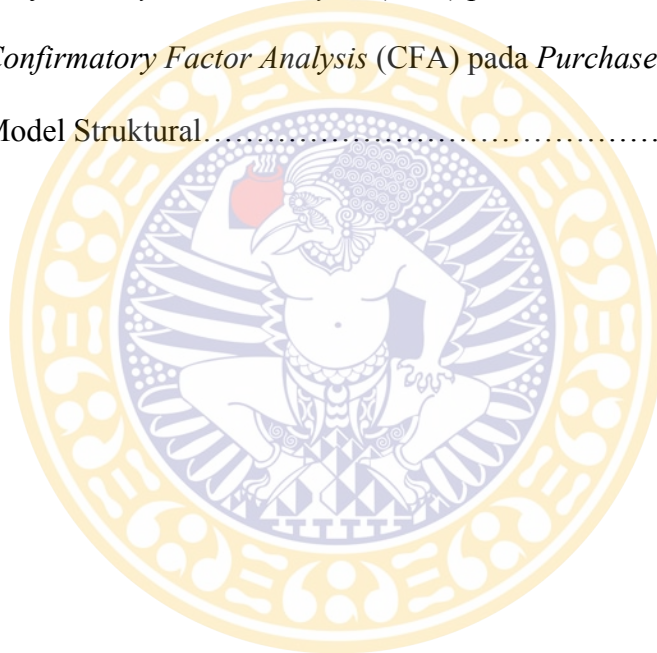
3.7.2	Uji Reliabilitas	40
3.7.3	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	41
3.7.4	Pengujian Model dalam SEM	41
3.7.4.1	<i>Measurement Model</i>	41
3.7.4.2	<i>Structural Model</i>	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Subjek dan Objek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Allianz	47
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Religiosity</i>	53
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Ethnocentrism</i>	55
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Product Judgment</i>	58
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
4.3	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	61
4.3.1	Analisis Measurement Model	61
4.3.2	Analisis Model Struktural	69
4.3.2.1	Uji Kesesuaian Model	69
4.3.2.2	Uji Kausalitas dan Hipotesis	71
4.4	Pembahasan	74
4.4.1	Hubungan <i>Religiosity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	74
4.4.2	Hubungan <i>Ethnocentrism</i> dan <i>Purchase Intention</i>	74
4.4.3	Hubungan <i>Religiosity</i> dan <i>Product Judgment</i>	76
4.4.4	Hubungan <i>Ethnocentrism</i> dan <i>Product Judgment</i>	77
4.4.5	Hubungan <i>Product Judgment</i> dan <i>Purchase Intention</i>	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Simpulan	80

5.2	Implikasi	80
5.3	Keterbatasan	81
5.4	Saran	81
	5.2.1 Saran Praktisi	81
	5.2.2 Saran untuk Akademisi	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	31
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) pada <i>Religiosity</i>	62
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) pada <i>Ethnocentrism</i>	64
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) pada <i>Product Judgment</i> ...	66
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) pada <i>Purchase Intention</i> ..	68
Gambar 4.5 Model Struktural.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset Asuransi Syariah	3
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Indice</i>	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
Tabel 4.5 Kategori Jawaban Responden	53
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Religiosity</i>	54
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Ethnocentrism</i>	56
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Product Judgment</i>	58
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Contract</i> pada <i>Religiosity</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Contract</i> pada <i>Ethnocentrism</i>	65
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Contract</i> pada <i>Product Judgment</i>	67
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Contract</i> pada <i>Purchase Intention</i>	69

Tabel 4.14 Hasil <i>Goodness of Fit Full Struktural Model</i>	71
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Regression Weight</i> dan <i>Standardized Regression Weight</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 *Structural Equation Modeling* (SEM)

