

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*) Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung” ini ditulis oleh Rahayu Nisitasari, NIM. 2824133103, pembimbing Nur Aziz Muslim, M.HI.

Asuransi syariah merupakan bisnis yang mempunyai peluang sangat tinggi di Indonesia, namun pada dasarnya masyarakat belum banyak yang mengetahui tentang asuransi syariah. Maka Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen, serta mengenal pelanggan merupakan tugas yang penting bagi sebuah perusahaan, jadi perusahaan haruslah memiliki strategi yang baik. Banyak faktor dari perilaku konsumen yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan sisi kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan. Faktor psikologis diantaranya yaitu pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat permasalahan tentang pengetahuan dan motivasi yang dimiliki konsumen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dengan menggunakan populasi nasabah Asuransi Prudential Syariah yang berjumlah 658 nasabah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 87 responden. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian secara simultan dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

Kata Kunci : pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*), motivasi konsumen, dan keputusan nasabah.

ABSTRACT

Skripsi with the title is “The Influence of Consumer Knowledge and Consumer Motivation against The Decision Becomes Customer of Syariah Prudential Insurance of branch Tulungagung” is written by Rahayu Nisitasari, NIM. 28284133103, the preceptor is Nur Aziz Muslim, M.HI.

Syariah Insurance is a business that has a very high chance in Indonesia, but basically community does not know about syariah insurance. So Syariah Prudential Insurance of Branch Tulungagung is required to pay more attention to consumer behavior. Understanding consumer behavior, as well as get to know the customer is an important task for a company, so the company must have a good strategy. Many factors of consumer behavior that can affect of making decision one of which is the psychological factor. Psychological factor is present in the mental side of someone who can influence behavior in decision making. Psychological factors such as consumer knowledge and consumer motivation. Therefore, this research has raised the issue of knowledge and motivation of consumers in order to determine the influence of consumer knowledge and the motivation of consumers to the decision to become customers at Prudential Insurance Sharia Branch Tulungagung.

The research approach uses quantitative research with the study associative type. By using the customer population of Syariah Prudential Insurance that amounts 658 customers. The technique that is used in sampling on this research is simple random sampling. The sample that is used are 87 respondents. The next stage, the questionnaire data were analyzed with multiple linear regression which serves to prove the hypothesis of the study. The data that have met the test of validity, reliability test and classical assumption is processed to produce multiple linear regression equation.

The result of the research has showed that the variables of consumer knowledge partially positive effect but it is not significant to the decision as a customer, while variable consumer motivation partially positive and significant impact on the decision to become customer. Then simultaneously can be seen that the variable of consumer knowledge and consumer motivation influence positive and significant impact on the decision to become customers at Syariah Prudential Insurance of Branch Tulungagung.

Keywords : consumer knowledge, consumer motivation, and the customer's decision.