

Analisis Faktor Produk, Premi, Promosi, dan Religiusitas yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kota Surakarta dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah

Kusnadia Maharani^{1*)}, Iin Emy Prastiwi²⁾, Sumadi³⁾

^{1,2,3} Prodi Ekonomi Syariah, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: mkusnadia@gmail.com

Abstract

This Study aims to find out how product factors, premiums, promotions, and religiosity influence people's interest in choosing sharia-based insurance. Surakarta residents are the population considered in this study. Sugiyono's technique (2017) is used for sampling, where the sample size is at least ten times the number of variables examined. 50 people completed the survey as a result. Validity and reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis are the quantitative methodologies used in this study. The results of the partial product factor study (t test) with a t-value of -0.736 and a significance of 0.466 have nothing to do with interest. The premium factor with a significance level of 0.00 and a t-value of 8.973 has a positive effect on interest. The promotion factor with a t-value of 5.466 and a significance of 0.000 has a positive effect on interest. The religiosity factor with a t-value of 24.438 and a significance of 0,000 has a positive effect on interest.

Keywords: product factors, premiums, promotions, religiosity, sharia insurance.

Citation suggestions: Maharani, K., Prastiwi, I. E., & Sumadi. (2023). Analisis Faktor Produk, Premi, Promosi, dan Religiusitas yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kota Surakarta dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 251-256. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI-X/2001 menyatakan bahwa Asuransi Syariah bisa disebut juga dengan *Takaful*, *Ta'min*, atau *Tadhamun* merupakan jenis usaha dimana pihak yang tergabung dalam asuransi syariah melakukan investasi seperti *tabarru'* atau aset dalam rangka menghadapi berbagai risiko yang timbul di kemudian hari dengan akad yang berdasarkan syariah. Asuransi syariah memiliki pangsa pasar yang luas mencakup orang tua maupun remaja. Karena setiap orang perlu membela diri dan keluarganya, perlindungan adalah kebutuhan dasar manusia. Risiko sendiri pun tidak diprediksi kapan akan muncul ataupun terjadi. Untuk mencegah ataupun memperkecil terjadinya risiko maka diambil langkah, misalnya dalam operasi komersial, manusia itu sebagai makhluk kognitif akan berusaha keras untuk melakukannya. Pendekatan berbeda untuk mengatasi potensi masalah keuangan di masa depan adalah asuransi syariah.

Kota Surakarta atau biasa disebut dengan Kota Solo termasuk kota terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Perusahaan asuransi syariah adalah salah satu contoh pesatnya perkembangan di era kontemporer karena merupakan salah satu kota besar. Di Surakarta, hampir semua perusahaan asuransi, termasuk PT. Manulife Finansial Indonesia, PT. Bringin Jiwa Sejahtera, PT. Allianz Utama Indonesia, PT. Asuransi Tri Pakarta, PT. Sampo Insurance Indonesia, Asuransi Jiwa bersama Bumiputera 1912, Asuransi Prudential Life Assurance, PT. Asuransi Reliance Indonesia, PT. Asuransi Jiwasraya dan Jasin sudah memiliki dan memasarkan produk syariah. Di Surakarta sendiri, populasinya diperkirakan mencapai 522.728 juta jiwa dengan total penduduk yang beragama muslim mencapai 456.738 juta jiwa (Databoks, 2021).

Minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah lebih lanjut dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan lembaga asuransi syariah. Akibatnya, masyarakat umum tidak mengetahui tentang asuransi syariah. Menurut Abdul Rahman Shaleh minat adalah kedenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap sesuatu, orang, atau peristiwa yang menjadi subjek minat itu sambil juga mengalami

kesenangan. Dalam bukunya, Meutasari Tjandra menghimbau individu untuk mengikuti kepentingannya jika memiliki kebebasan untuk melakukannya dan dapat menentukan bahwa melakukan hal tersebut akan menguntungkan dirinya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan asuransi berbasis syariah antara lain agama, produk, harga premi, promosi, lokasi, dan kelompok acuannya (Leliya & Maya Kurniasari, 2016). Perkembangan industri asuransi syariah di kota Surakarta tidak lepas dari kontribusi individu-individu yang memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik akan nilai asuransi, khususnya asuransi syariah. Investigasi menyeluruh dan mendalam diperlukan untuk memastikan reaksi asli masyarakat terhadap kehadiran asuransi syariah serta untuk menentukan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pertumbuhan asuransi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Asuransi Syariah mengacu pada perlindungan atau kewajiban bersama. Namun, *takaful*, yang berasal dari kata kerja *kafala*, yang berarti menanggung, adalah kata yang paling umum digunakan dalam Islam untuk merujuk pada jaminan. Selain *at-ta'min* dan *kufalan* menurut Nurma Sari (2017), asuransi *takaful* disebut juga dengan *at-tadhamun*, yang berarti solidaritas atau hak atau kewajiban timbal balik. Menurut Dewan Syariah Nasional No.21/DSNMUI/X/2001, melalui investasi berupa aset dan/atau *tabarru'*, yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi risiko atau bahaya tertentu melalui akad syariah, sekelompok individu berupaya saling melindungi dan membantu.

Menurut Ali (2004), asuransi syariah memiliki 9 prinsip dasar yaitu: tauhid, keadilan, kasih sayang, gotong royong, kerjasama, kepercayaan, kemauan, dan kebenaran. Selain itu, asuransi syariah melarang riba, perjudian (*maisir*), dan *gharar*. Dalam sistem Asuransi Syariah, anggota memberikan iuran atau disebut dengan premi yang mereka bayarkan sebagai klaim atas bencana yang diderita oleh sebagian anggota. Berbagi risiko atau “menanggung risiko satu sama lain” adalah proses interaksi antara peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggungan dalam asuransi syariah.

Asuransi syariah memiliki tujuan yang sama dengan lembaga keuangan syariah non-bank lainnya, yaitu untuk mendapatkan atau memperoleh keuntungan dari investasi yang dilakukan dengan uang tunai yang telah dikontribusikan oleh anggota asuransi. Bagi hasil (disebut juga *profit and loss sharing*) adalah mekanisme yang digunakan untuk mendistribusikan pendapatan dari pengelolaan dana peserta asuransi. Pihak yang berperan sebagai pengelola dana (*mudharib*) dalam skenario ini adalah perusahaan asuransi yang dibayar oleh peserta asuransi untuk mengelola dan menginvestasikan dana sesuai dengan prinsip syariah (bagi hasil). Sebagai pemilik uang (*shaibulmaal*), peserta asuransi merepresentasikan dirinya sebagai penerima jasa perlindungan, jaminan, dan bagi hasil dari perusahaan asuransi (Hasan, 2008).

Produk adalah barang atau jenis layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka, apakah itu kebutuhan sekunder seperti hiburan atau layanan keamanan/asuransi, atau keinginan primer seperti memuaskan rasa lapar dan haus mereka (Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, 2006). Tujuan mendasar dari strategi produk adalah untuk meningkatkan atau menghilangkan persaingan agar mampu mencapai target pasar yang dituju. Karena strategi produk benar-benar merupakan rencana pemasaran, departemen atau bidang pemasaran harus memberikan ide atau saran tentang cara menerapkannya.

Masyarakat umum dapat membeli berbagai barang dari bisnis asuransi syariah. Misalnya, asuransi untuk investasi, tabungan hari tua, atau warisan. Masyarakat membutuhkan arahan tentang cara membeli produk asuransi, cara mengajukan klaim, dan cara memilih perusahaan terbaik di samping banyaknya produk yang telah diproduksi. Nasabah harus memahami dasar-dasar dari setiap produk asuransi syariah.

Tjiptono menegaskan bahwa penetapan harga merupakan faktor yang mempengaruhi produksi keuntungan (*profit*) dalam suatu bisnis atau organisasi. Harga dapat dipecah menjadi tarif, premi, sewa, biaya, dan kategori lainnya. Harga adalah komponen bauran pemasaran untuk bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan dan fleksibilitas pendapatan, memungkinkan harga berfluktuasi dalam keadaan tertentu. Dari sudut pandang pelanggan, penetapan harga seringkali dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan seberapa besar nilai yang dicapai dari suatu harga tertentu.

Ibnu Taimiyyah mencari keadilan dalam bertransaksi dengan konsep *la dharar*, yaitu menghindari kezaliman dan konflik antara penjual dan pembeli agar tidak merugikan dan merugikan salah satu pihak. Premi adalah istilah

yang menggambarkan biaya asuransi Islam. Dengan demikian, premi asuransi menjadi tanggung jawab peserta asuransi, dan selanjutnya premi tersebut akan digunakan untuk mengganti kerugian peserta asuransi (Agus Purnomo, 2017). Menurut proses saat ini, premi peserta dibagi menjadi tiga bagian, salah satunya adalah akun mereka, yang kemudian diinvestasikan dan memberi mereka hadiah dengan sebagian dari keuntungan. Ada banyak produk asuransi berbeda yang memasukkan komponen tabungan, dan biasanya merupakan bagian dari kelompok kepemilikan polis individu.

Promosi adalah penyebaran informasi antara penjual dan calon pelanggan atau peserta saluran lainnya untuk mengubah sikap dan perilaku (Yudhi Koesworodjati, 2008). Salah satu media yang digunakan produsen untuk menginformasikan atau membujuk konsumen untuk membeli/memilih suatu barang atau jasa adalah promosi. Lebih banyak konsumen akan menyadari barang-barang ini dan lebih cenderung memilihnya jika perusahaan secara aktif mempromosikan penawarannya.

Tujuan utama promosi adalah mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Semakin efektif suatu perusahaan mempromosikan produknya, semakin banyak konsumen yang menyadari barang-barang tersebut dan akan cenderung memilih barang-barang tersebut. Setiap produk berbeda dalam hal manfaat dan fungsinya, oleh karena itu kami harus memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan skor produk asuransi syariah selain mengembangkan penawaran terkait produk.

Istilah "*religiositas*" memiliki beberapa akar etimologis, antara lain "*religion*" (Inggris), "*religie*" (Belanda), "*religio*" (Latin), dan "*ad-Dien*" (Arab). Sumber kata *religi*, *religio*, adalah *religare* yang artinya mengikat. Makna adalah syarat yang harus diikuti, dan berfungsi untuk mengikat dan memperkuat hubungan seseorang atau kelompok dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan alamnya (Driyarkara, N., 1978).

Teori religiusitas Ghufroon dan Risnawati yang berpandangan bahwa religiusitas adalah tingkat ketertarikan seseorang terhadap agamanya adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu dapat mempengaruhi tindakan dan pandangan hidup seseorang jika telah menerima keyakinan agamanya. Sehingga dapat ditegaskan bahwa jika seseorang mengikuti semua ajaran agamanya, maka apapun yang dilakukannya akan dinilai berdasarkan keyakinan agamanya. Ketika seseorang mengambil pilihan, mereka juga mempertimbangkan pemahamannya tentang agama saat memutuskan tindakan apa yang akan diambil.

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap benda, orang, atau keadaan yang menjadi pokok minat itu, disertai dengan sensasi yang menyenangkan. Dalam parameter tersebut, terdapat pemahaman bahwa minat mensyaratkan subjek memusatkan perhatiannya, berusaha mendekati, memiliki, atau berhubungan dengan topik, yang dilakukan dengan senang hati, dan objek yang menarik perhatiannya. Tanpa diminta, minat adalah kesukaan dan sensasi keterikatan pada sesuatu atau aktivitas.

Asuransi syariah sudah sejak lama menjadi objek studi yang menarik, diantara penelitian tentang asuransi syariah yang dilakukan oleh Khoiran, Andri Brawijaya, dan M. Komaruddin (2020) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Pendidikan Berasuransi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Bogor. Dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen yaitu pelayanan, informasi, reputasi, religiusitas dan variabel dependen minat beli.

Winny Rahmawati (2015) dengan judul penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda). Variabel yang digunakan yaitu produk, promosi, tarif, sosial ekonomi sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Nurul Rahman (2020) memilih judul penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah di Kota Makassar. Menggunakan variabel harga premi, kelompok referensi, produk, religiusitas sebagai variabel independen nya sedangkan minat sebagai variabel dependen. Raudhatul Jannah Irfan, Farid Fathony Ashal, dan Riza Aulia menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah. Dengan variabel independennya yaitu produk, premi, promosi, dan religiusitas, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. M. Khadafie (2021) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Bumida Syariah 1967 Banda Aceh).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada bagaimana minat masyarakat memilih asuransi berbasis syariah. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang ada di Kabupaten Surakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang tersebar di Kota Surakarta dan metode wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang dalam memberikan informasi terkait dengan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,694	1,07215

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : data diolah SPSS 23 (2023)

Adapun hasil yang telah diolah, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) = 0,694 atau 69,4% hal ini berarti bahwa *variable independent* yaitu produk, premi, promosi, religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah sebesar 69,4% dan selebihnya 30,6% (100% - 69,4%) ditentukan atau dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

Tabel 2 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132,578	4	33,145	6,923	,000 ^b
Residual	215,442	45	4,788		
Total	348,020	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : data diolah SPSS 23 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 6,923 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan melihat tabel Uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F_{table} sebesar 2,578739. Kriteria data dikatakan layak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan $p\text{-value}$ F-statistik $\leq 0,05$. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil $6,923 \geq 2,578$ dan $0,00 \leq 0,05$ sehingga model regresi layak digunakan. Dan artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, premi, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan pemilihan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3 Uji Parsial t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,218	,617		11,706	,000
X1	-,019	,026	-,022	-,736	,466
X2	,240	,027	,281	8,973	,000
X3	,163	,030	,157	5,466	,000
X4	,614	,025	,738	24,438	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 23 (2023)

Hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh faktor produk terhadap minat beli (Hipotesis 1)

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,736 dengan arah negatif dan t_{tabel} sebesar 2,014 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,736 < 2,014$) dengan nilai signifikansinya 0,466. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,466 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya faktor produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah

b. Pengaruh faktor premi terhadap minat beli (Hipotesis 2)

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,973 dengan arah positif dan t_{tabel} sebesar 2,014 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,973 > 2,014$) dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor premi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah.

c. Pengaruh faktor promosi terhadap minat beli (Hipotesis 3)

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,466 dengan arah positif dan t_{tabel} sebesar 2,014 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,466 > 2,014$) dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah.

d. Pengaruh faktor religiusitas terhadap minat beli (Hipotesis 4)

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 24,438 dengan arah positif dan t_{tabel} sebesar 2,014 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($24,438 > 2,014$) dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Faktor Produk, Premi, Promosi, Dan Religiusitas Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kota Surakarta Dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah” dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden masyarakat Kota Surakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Faktor produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah. Jadi Hipotesis 1 ditolak.
- Faktor premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah. Jadi Hipotesis 2 diterima.
- Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah. Sehingga hipotesis 3 diterima.
- Faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah. Jadi hipotesis 4 diterima.
- Secara simultan bahwa faktor produk, premi, promosi, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada tim penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pusat Penelitian dan Penerbitan Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia atas dukungan Pembiayaan Penelitian, Publikasi Ilmiah. Ucapan terimakasih dan penghargaan kami berikan kepada editor, reviewer, yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasikan pada Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) dan tak lupa pula terkhusus informan penelitian yang telah memberikan waktu luangnya serta ikut berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini.

7. REFERENSI

- Purnomo, A. (2017). Analisis Pembayaran Premi Dalam Asuransi Syariah: Jurnal Ekonomi Islam Volume 1. No. 1 (hlm. 33).
- Ali, H. (2004). Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam. Kencana, Jakarta.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional. No.21/DSNMUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Leliya dan Maya Kurniasari. (2016). Minat Masyarakat Berasuransi Syariah Di Asuransi Prudential: Jurnal Ekonomi Islam Volume 2. No. 2 (hlm. 5). Cirebon: Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Sari, N. (2017). Paradigma Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah: Jurnal Investasi Islam Volume 2. No. 2 (hlm. 62).
- Gunara, T dan Utus Hardiono Sudibyo. (2006). Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar. Bandung: Cetakan Pertama .