

ANALISIS PERILAKU NASABAH ASURANSI SYARIAH

ARAFIKE FISABILIA ACHWAN

Ilmu Ekonomi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

arafike22@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini di latar belakang oleh minat nasabah pada asuransi syariah. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Padahal di Indonesia potensi pasar industri asuransi syariah untuk berkembang sangat besar, mengingat mayoritas (80%) penduduk Indonesia beragama Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi syariah, sampel diambil sebanyak 96 responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data melalui kuisioner skala likert 1-5, teknik analisis data menggunakan uji instrumen, asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh dan signifikan, promosi berpengaruh tidak signifikan dan produk berpengaruh tidak signifikan. Secara simultan pelayanan, promosi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Kata kunci : Pelayanan, Produk, Promosi, Minat Nasabah.

ABSTRACT

This research is motivated by the interest of customers on syariah insurance. The level of awareness of Indonesians in insurance is still very low compared to other countries. Whereas in Indonesia the market potential of the syariah insurance industry to grow very large, because the majority (80%) of the population of Indonesia is Muslim. This research uses quantitative descriptive method. The population in this study is syariah insurance customers, samples were taken from 96 respondents with nonprobability sampling technique. Data collection through questionnaires likert scale 1-5, data analysis techniques use instrument test, classical assumption and hypothesis test. The results of this study indicate that partially services have an effect on and significant. promotion is not significant and

product has no significant effect. Simultaneously services, promotions and products have a positive and significant impact on customer interest.

Keywords: Service, Product, Promotion, Interest of Customer

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia semakin hari tidak akan pernah luput dari ancaman dan juga risiko yang berbahaya. Ancaman dan risiko tersebut bisa dipicu dari kelemahan diri sendiri, berbagai macam risiko kecelakaan baik darat, laut, dan juga udara. Baik itu kecelakaan ditempat kerja, kebakaran, perampokan, sakit, hingga yang berujung pada kematian. Belum lagi ditambah dengan ancaman mental seperti kegelisahan mental, perilaku buruk orang-orang yang berinteraksi dengan kita, ancaman intervensi ilegal pemerintah dalam urusan pekerjaan, ancaman globalisasi ekonomi, ancaman berbagai perubahan mendadak pada perundang-undangan, dan lain sebagainya (Syahatah : 2006).

Usaha dan upaya manusia untuk menghindari risikonya dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi syariah masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan kesadaran pada asuransi konvensional. Hal ini menyebabkan perkembangan industri asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah belum begitu signifikan. Pada dasarnya potensi pasar industri asuransi syariah untuk berkembang di Indonesia sangat besar, mengingat mayoritas (80%) penduduk Indonesia beragama Islam.

Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim, penerapan sistem asuransi dilakukan dengan ketentuan Syariah. Sebagian besar perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia sudah mulai mengeluarkan produk asuransi syariah. Produk asuransi syariah telah diperkenalkan pada tahun 1994. Perusahaan asuransi pelopor asuransi berbasis syariah itu sendiri adalah Asuransi Takaful yang berdiri pada tahun 1994. Asuransi syariah berkembang pesat pada tahun 2007 yang ditandai dengan banyaknya pemilik modal yang berani

melakukan investasi. Selain itu, perusahaan asuransi pun banyak menambah produk asuransi syariah ke dalam tawaran produk mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui minat nasabah sebagai konsumen asuransi syariah. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau yang di angka kan atau yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Angka-angka tersebut di peroleh melalui penyebaran angket atau kuisisioner kepada para responden, yakni nasabah asuransi syariah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang artinya data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya diantaranya melibatkan nasabah asuransi syariah. Dalam hal ini penelitian mengambil data primer yang di maksud adalah jawaban responden terhadap pengaruh minat nasabah memilih asuransi syariah.

Dalam pengumpulan data dengan menggunakan tehnik kuisisioner ini, di beberapa pertanyaan untuk masing-masing variabel. Adapun skor dari masing-masing alternatif jawaban ini diberikan skor dengan menggunakan pengukuran Ordinal, yaitu sebagai berikut:

- Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju : 1
- Untuk jawaban Tidak Setuju : 2
- Untuk jawaban Ragu - Ragu : 3
- Untuk jawaban Setuju : 4
- Untuk jawaban Sangat Setuju : 5

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Syariah. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono : 2010), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk

menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi yang tidak diketahui, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel.

Z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96)

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Standart error dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10 %, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif (fakta yang representasikan dalam bentuk angka). Yang berfungsi sebagai variabel bebas (independen) adalah variabel Pelayanan, Promosi dan Produk asuransi. Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah variabel minat nasabah. Variabel-variabel tersebut antara lain:

Y = Minat Nasabah

X₁ = Pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	X _{1.1}	0,540	0,200	Valid
2	X _{1.2}	0,692	0,200	Valid

3	X _{1.3}	0,692	0,200	Valid
4	X _{1.4}	0,722	0,200	Valid
5	X _{1.5}	0,726	0,200	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	X _{2.6}	0,538	0,200	Valid
2	X _{2.7}	0,643	0,200	Valid
3	X _{2.8}	0,639	0,200	Valid
4	X _{2.9}	0,691	0,200	Valid
5	X _{2.10}	0,621	0,200	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No.	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	X _{3.11}	0,644	0,200	Valid
2	X _{3.12}	0,693	0,200	Valid
3	X _{3.13}	0,624	0,200	Valid
4	X _{3.14}	0,809	0,200	Valid
5	X _{3.15}	0,783	0,200	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

No.	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	Y.16	0,694	0,200	Valid
2	Y.17	0,604	0,200	Valid
3	Y.18	0,679	0,200	Valid
4	Y.19	0,591	0,200	Valid
5	Y.20	0,566	0,200	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel Pelayanan, Promosi, Produk, dan Minat Nasabah dinyatakan valid dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai 0,200 diperoleh dari r_{tabel} dengan jumlah sampel (n) = 96 orang.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
-----	----------	---------------------------	--------------------------	------------

1	Pelayanan (X_1)	0,763	0,200	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,746	0,200	Reliabel
3	Produk (X_3)	0,783	0,200	Reliabel
4	Minat Nasabah (Y)	0,748	0,200	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan Reliabel dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran setiap indikator dari variabel instrumen bisa digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.55150343
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.085
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.832
Asymp. Sig. (2-tailed)		.493

Sumber : Kuesioner diolah penulis, 2018

Untuk uji normalitas dapat dilihat pada signifikansi (Asymp.sig), dengan ketentuan jika signifikan (Asymp.sig) $>0,05$ maka data berdistribusi normal sedangkan jika signifikan (Asymp.sig) $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Dari tabel diatas diketahui bahwa data minat nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,493, karena signifikan lebih dari 0,05 maka data minat di nyarakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

TOTAL_X1	.501	1.995
TOTAL_X2	.655	1.526
TOTAL_X3	.485	2.060

Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Kuesioner diolah penulis, 2018

Tabel di atas diketahui bahwa semua nilai *tolerance* > 0,10 dan semua nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

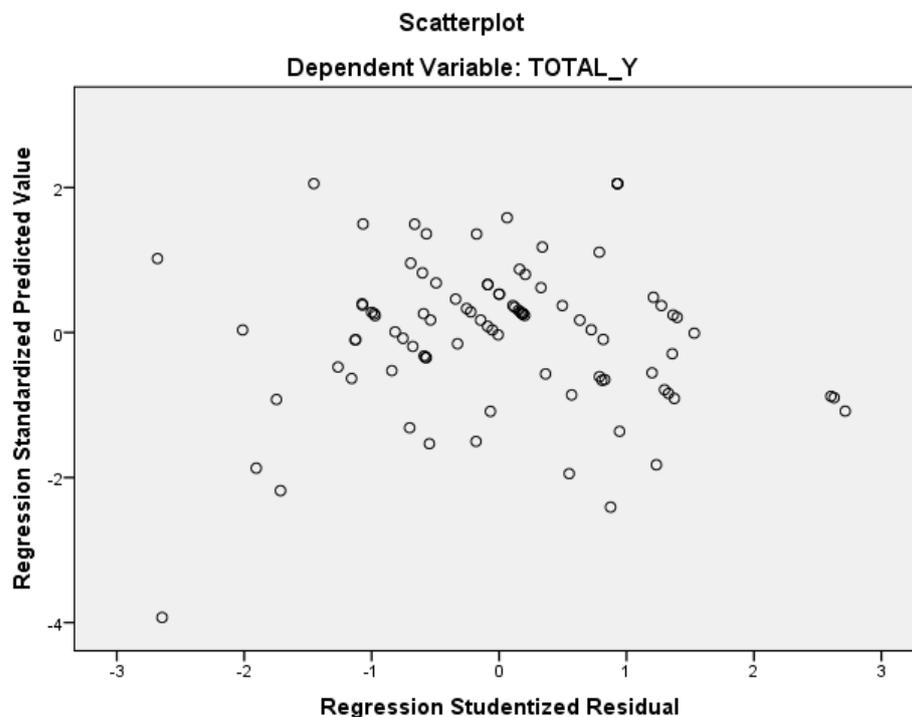
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.319	.297	2.59277	2.213

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel diatas terdapat nilai Durbin Watson (DW hitung) sebesar 2,213. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara + 2 berarti tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Kuesioner diolah penulis, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.990	1.875		3.729	.000
TOTAL_X1	.351	.119	.358	2.950	.004
TOTAL_X2	.195	.102	.202	1.903	.060
TOTAL_X3	.081	.110	.091	.741	.461

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.19 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,990 + 0,351 X_1 + 0,195 X_2 + 0,081 X_3 + e$$

Konstanta sebesar 0,6990 artinya jika nilai Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y) dianggap tetap, maka minat nasabah bernilai sebesar 6,990 poin, Koefisien regresi variabel Pelayanan (X_1) sebesar 0, 351, Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,195, dan Koefisien regresi variabel Produk (X_3) sebesar 0,81.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.297	2.59277

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil pengolahan data diperoleh angka koefisien determinasi R^2 sebesar 0.319. Hal ini berarti Pelayanan, Promosi, Produk mampu menerangkan Minat Nasabah sebesar (31,9%), Sementara sisanya (100%-31,9% = 68,1 %), dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti, variabel tersebut seperti: lokasi, lingkungan dan lain-lain.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	290.023	3	96.674	14.381	.000 ^b
Residual	618.466	92	6.722		
Total	908.490	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 14,381 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$) adalah 2.70 oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,381 > 2,47$) pada $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan, Promosi dan Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Asuransi Syariah di Surabaya.

Uji t

1. Nilai thitung Pelayanan sebesar 2,950 sehingga dan nilai signifikan $0,04 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan secara individual atau parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah.
2. Nilai thitung Promosi sebesar 1,903 dan nilai signifikan $0,60 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara individual atau parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah.
3. Nilai thitung Produk sebesar 0,741 dan nilai signifikan $0,461 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk secara individual atau parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap Minat Nasabah adalah Variabel Pelayanan dimana mempunyai tingkat signifikansi 0,04.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data ternyata terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah, yang menghasilkan nilai thitung sebesar 2,950 sehingga dan nilai

signifikan $0,04 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah adalah diterima.

2. Berdasarkan hasil analisis data ternyata terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promosi terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah, yang menghasilkan nilai thitung sebesar 1,903 dan nilai signifikan $0,60 > 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah adalah ditolak. yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Berdasarkan hasil analisis data ternyata terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Promosi terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah, yang menghasilkan nilai thitung Produk sebesar 0,741 dan nilai signifikan $0,461 > 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah adalah ditolak. yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Berdasarkan hasil analisis data bahwa Pelayanan, Promosi dan Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Asuransi Syariah, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 14,381 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$) adalah 2,70 oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga $F_{hitung} > F_{hitung}$ ($14,381 > 2,47$) pada $\alpha = 5 \%$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Khoiril. 2007. *Asuransi Syariah Halal dan Maslahat*. Solo: Tiga Serangkai.

- Bajammal, Naimah Helmi (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 5 No 3.
- Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, Yayan. 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di perbankan syariah (kasus pada bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- _____. 2012. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 96.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: indeks. Hal. 272.
- Kuniartha, Alvernia. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berasuransi dan peluangnya untuk memilih Asuransi Syariah. Tesis. Jakarta: Fakultas Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Eresco Anggota IKAPI.
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco Anggota IKAPI
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional. Hal. 82
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Nurastuti, Wiji. 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nursalim, Rochmat (2014). Faktor-faktr yang mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 10 No 1a.
- Puspitasari, Novi. 2011. “Sejarah dan Perkembangan Asuransi Islam serta Perbedaanya dengan Asuransi Konvensional”. *JEAM Vol X No. 1*.
- Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2007. *Materi Pengumpulan Data*. Jakarta: Erlangga. Hal 138
- _____. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insan.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen*, Yogyakarta : CAPS. Hal 10-11.
- Syahatah, Husain. 2006. *Asuransi dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: Amzah.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Promosi*. Yogyakarta: Andi
- _____, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi
- Triana, Agus Gozali. 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli jasa Asuransi Takaful Dana Pendidikan (studi kasus pada nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta) Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Yadi, Januari. 2005. *Asuransi Syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Yulianti, Lilis, 2011, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk*, Jurnal Universitas Jember.