

**ANALISIS MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TAKAFUL
LINK SALAM CENDEKIA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
KANTOR CABANG LANCANG KUNING AGENCY
PEKANBARU**

ADHITYA ROZA¹⁾ MARABONA MUNTHE²⁾

**¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Iqra Annisa Pekanbaru
Jl. Riau Ujung No. 73 Pekanbaru-Riau 28282**

¹⁾HP. 085271485847 e-mail : adhityaroza242@gmail.com

²⁾HP. 085265766799 e-mail: marabona_dalimunthe@yahoo.com

ABSTRACT

Takaful Family Insurance as a pioneer of Indonesian sharia insurance has a fairly rapid development from its competitors. Market share of Sharia Insurance has always been the driving force of the Indonesian insurance world. This research was conducted with the aim of analyzing the factors that influence customer interest in the Salam Scholar Takaful Link product at PT. Family Takaful Insurance of Pekanbaru Lancang Kuning Agency Branch Office. In this study the data used is primary data by providing questionnaires to customers of Link Salam Cendekia products at PT. Family Takaful Insurance Lancang Kuning Agency Branch Office Pekanbaru with a population of 56 people and a sample of 40 people / respondents. In the method of determining this sample, the author uses a purposive sampling method. To analyze the research, the authors then used an analytical tool that is factor analysis with the help of SPSS version 16 analysis program and version 9.2 for student LISREL program. The variables examined in this study were cultural and social factors. The results of this study are the dominant factors affecting customer interest in the Salam Scholar Takaful Link product at PT. Family Takaful Insurance Lancang Kuning Agency Branch Office is a social factor consisting of reference groups, family, roles and status, personal and psychological factors while cultural factors do not have a significant influence on customer interest.

Keywords : *Interests, Customers, Insurance, Sharia.*

ABSTRAK

Asuransi Takaful Keluarga sebagai pelopor asuransi syariah Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dari para pesaingnya. Market share Asuransi Syariah selalu menjadi motor penggerak dunia perasuransian Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Takaful Link Salam Cendekia pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency Pekanbaru. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan memberikan kuesioner kepada nasabah produk Link Salam Cendekia pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency Pekanbaru dengan populasi sebanyak 56 orang dan sampel sebanyak 40 orang / responden.

Dalam metode penentuan sampel ini, penulis menggunakan metode purposive sampling. Untuk menganalisis penelitian, selanjutnya penulis menggunakan alat analisis yaitu analisis faktor dengan bantuan analisis program SPSS versi 16 dan program LISREL versi 9.2 for student. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor budaya dan sosial. Hasil penelitian ini adalah faktor yang dominan mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Takaful Link Salam Cendekia pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency yaitu faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status, pribadi dan psikologi sedangkan faktor budaya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Kata Kunci : *Minat, Nasabah, Asuransi, Syariah.*

A. PENDAHULUAN

Di Era globalisasi dewasa ini, di saat masyarakat membutuhkan sebuah jaminan akan jiwa yang melindungi dari segala resiko yang mungkin akan terjadi pada diri mereka, maka hadirilah sebuah lembaga keuangan yang disebut Asuransi.

Asuransi secara umum adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) dimana tertanggung membayarkan sejumlah premi kepada penanggung dengan penanggung berjanji akan menanggung kerugian yang terjadi pada tertanggung dalam jangka waktu perjanjian tertentu.

Asuransi syariah (*ta'min, takaful, tadhamun*) dalam Fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad/perikatan yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat (Burhanuddin S. 2010: 97).

Takaful dalam pengertian *fiqh muamalah* adalah jaminan sosial di antara sesama muslim, sehingga antara satu dengan yang lainnya bersedia saling menanggung resiko sebagai wujud tolong menolong atas dasar kebaikan (*tabarru'*) untuk meringankan beban penderitaan saudaranya yang tertimpa musibah (Burhanuddin S. 2010: 97).

Asuransi syariah di Indonesia dipelopori oleh PT Asuransi Takaful Indonesia yang berdiri pada tahun 1994. Perusahaan asuransi yang berlandaskan ajaran islam ini berdiri atas prakarsa sejumlah cendekiawan muslim, PT Bank Muamalat, Syarikat Takaful Malaysia Sdn.Bhd., para pengusaha muslim, dan praktisi asuransi (Mustafa Edwin Nasutio, Dkk . 2007: 297).

Asuransi syariah atau yang dikenal dengan nama takaful, mengalami perkembangan pesat pada tahun 2002. Terbitnya aturan pemerintah yang mengharuskan pertanggung jawaban asuransi jemaah haji harus dilakukan oleh asuransi syariah, membuat perusahaan syariah berbondong membentuk unit

syariah atau bahkan mengkorvensi dirinya menjadi asuransi syariah (Mustafa Edwin Nasutio, Dkk . 2007: 297).

Pada PT Syarikat Takaful terdapat dua jenis asuransi yang disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku saat ini, yaitu Undang-Undang No. 2 tahun 1992, yang terdiri dari PT Asuransi Takaful Keluarga (asuransi jiwa) dan PT Asuransi Takaful Umum (asuransi umum).

Adapun produk-produk dari Asuransi Takaful Keluarga antara lain Takaful Dana Pendidikan, Takafulink Salam, Takafulink Salam Cendekia, Dana Pensiun, Al-Khairat, Takaful Kecelakaan Diri Individu, dan Takaful Kesehatan Individu. Berikut ini adalah perbandingan data nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency tahun 2013 & 2014:

No.	Produk	Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015 (per Juli 2015)	
		Polis	Persen	Polis	Persen	Polis	Persen
1	Fulnadi	52	40,6 %	135	37,8 %	33	37 %
2	Link Salam Cendekia	10	7,8 %	37	10,3 %	9	10,1 %
3	Link Salam	61	47,6 %	110	30,8 %	45	50,5 %
4	LinkSalam Community	1	0,7 %	72	20,1 %	2	2,2 %
5	Al-Khairat	4	3,1 %	3	0,8 %	0	0 %
Jumlah		128	100%	357	100%	89	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat di antara beberapa produk yang tersedia di PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency seluruhnya mengalami peningkatan yang cukup besar kecuali pada produk Takaful Al-Khairat menunjukkan adanya penurunan. Pada tahun 2013 Produk Link Salam dan Dana Pendidikan (Fulnadi) menjadi dominasi dari keseluruhan penggunaan produk, yaitu masing-masing 47,6% dan 40,6%. Pada urutan ketiga ditempati oleh produk Takaful Link Salam Cendekia (7,8%) dan selanjutnya Takaful Al-Khairat Link Salam Community 3,1% dan 0,7%. Kemudian pada tahun 2014, persentase penggunaan produk oleh nasabah tidak banyak berubah, Produk Fulnadi dan Link Salam masih mendominasi yaitu masing-masing 37,8% dan 30,8%. Persentase produk Link Salam Community meningkat sebesar 19,4% yaitu 20,1%. Kemudian Produk Link Salam Cendekia juga mengalami peningkatan sebesar 2,5% yaitu 10,3%. Dan terakhir produk Al-Khairat menurun 2,3% yaitu 0,8%. Selanjutnya pada tahun 2015, dihitung per bulan Juli 2015, persentase penggunaan produk tidak jauh berbeda pada tahun sebelumnya, dimana produk Fulnadi 37%, Link Salam mengalami peningkatan 19,7 % menjadi 50,5 %. Kemudian produk Link Salam Cendekia tidak mengalami peningkatan namun turun sebesar 0,2 % menjadi 10,1% dan produk Link Salam Community menurun dari 20,1% menjadi 2,2%, sementara produk Al-Khairat 0%.

Untuk produk pendidikan, Asuransi Takaful Keluarga memiliki 2 macam produk yaitu Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dan Takaful Link Salam Cendekia, dimana keduanya memiliki peran yang sama namun dengan fitur yang berbeda karena Fulnadi merupakan produk tradisional yang cenderung memberi jaminan proteksi sedangkan Salam Cendekia merupakan produk modern yang lebih agresif dimana selain proteksi ia juga memberikan bagi hasil dari investasi yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Asuransi.

Namun dari pada itu, pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency, dari performa kedua produk ini tidak mempresentasikan adanya indikasi bahwa masyarakat memiliki minat yang besar untuk berinvestasi. Mereka lebih cenderung berminat untuk tujuan proteksi dibandingkan investasi. Berdasarkan data nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency Pekanbaru, Perbandingan antara kedua produk ini sangat signifikan, dimana pada tahun 2013 Fulnadi 40,6% dan Salam Cendekia 7,8%. Kemudian pada tahun 2014 Fulnadi 37,8% dan Salam Cendekia 10,3%, dan 37% dan 10,1 % pada tahun 2015 (per bulan Juli 2015) dari keseluruhan penggunaan jasa Asuransi Takaful Kantor Cabang Lancang Kuning Agency.

Secara umum kesadaran akan kebutuhan asuransi jiwa dan investasi masih sangat rendah. Apalagi untuk asuransi jiwa syariah. Asuransi syariah harus bekerja keras menentukan cara untuk membedakan dirinya dengan asuransi konvensional.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Konvensional

Istilah asuransi di Indonesia berasal dari bahasa Belanda *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assurateur* bagi penanggung, dan *geassureerde* bagi tertanggung (Muhammad Syakir Sula. 2004: 26).

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan (Andri Soemitra. 2010: 244).

Ada beberapa pengertian asuransi berdasarkan beberapa sudut pandang, di antaranya sebagai berikut: (Abdullah Amrin: 7)

1) Sudut pandang ekonomi

Asuransi merupakan suatu metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan (finansial).

2) Sudut pandang hukum

Asuransi merupakan suatu kontrak pertanggungan resiko antara tertanggung dan penanggung. Penanggung berjanji membayar kegiatan yang disebabkan oleh resiko yang dipertanggung kepada tertanggung. Sementara itu tertanggung membayar premi secara periodik kepada penanggung, sehingga tertanggung mempertukarkan kerugian besar yang mungkin terjadi dengan pembayaran tertentu yang relatif kecil.

3) Sudut pandang bisnis

Asuransi merupakan sebuah perusahaan yang usaha utamanya adalah menerima/menjual jasa, memindahkan resiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dengan berbagai resiko (*sharing of risk*) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi.

4) Sudut pandang sosial

Asuransi merupakan organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya yang membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut.

Dari berbagai sudut pandang tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi secara konvensional adalah pemindahan atau pengalihan resiko dari tertanggung kepada penanggung atau diistilahkan dengan *transfer risk*.

b. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammanlahu* atau *musta'min* (Muhammad Syakir Sula. 2004: 28).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah memberi defenisi tentang asuransi syariah. Menurutnya, Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. (Fatwa Dewan Syariah Nasional)

Secara umum Asuransi Islam atau sering diistilahkan dengan takaful dapat digambarkan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat Islam dengan mengacu kepada Alqur'an dan assunnah (Dzajuli Janwari Yadi. 2002: 120).

Dengan demikian, falsafah asuransi Islam adalah penghayatan terhadap semangat saling bertanggung jawab, kerjasama dan perlindungan dalam kegiatan-kegiatan masyarakat, demi tercapainya

kesejahteraan umat dan masyarakat umumnya(Wirdyaningsih, Dkk. 2005: 184).

2. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional
(Wirdyaningsih, Dkk. 2005: 186)

No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
1	Konsep	Perjanjian antara dua pihak atau lebih yang mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung	Sekumpulan orang yang saling membantu, menjamin, dan bekerja sama dengan cara masing-masing mengeluarkan dana <i>tabarru'</i>
2	Asal usul	Dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurabi. Dan tahun 1668 M di Coffee House London berdirilah Lloyd of London sebagai cikal bakal asuransi konvensional	Dari al-aqilah, kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian menjadi hukum Islam, bahkan telah tertuang dalam konstitusi pertama di dunia (Konstitusi Madinah) yang dibuat langsung oleh Rasul.
3	Sumber Hukum	Bersumber dari fikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif, hukum alami, dan contoh sebelumnya.	Bersumber dari wahyu ilahi. Sumber hukum syariat Islam adalah Alqur'an, Sunnah atau kebiasaan Rasul, <i>Ijma'</i> , Fatwa Sahabat, <i>Qiyas</i> , <i>Istihsan</i> , ' <i>Urf</i> 'tradisi', dan <i>Mashalih Mursalah</i>
4	"Maghrib" (<i>Maysir, Gharar, Riba</i>)	Tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya <i>maysir, gharar dan riba</i> ; hal yang diharamkan dalam muamalah.	Bersih dari praktek <i>maysir, gharar dan riba</i>
5	DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada, sehingga dalam praktiknya bertentangan dengan kaidah-kaidah syaria'.	Ada, yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari praktik-praktik muamalah yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.
6	Akad	Akad jual beli (akad <i>mu'awadhah</i> , akad <i>idz'aan</i> , akad <i>ghara</i> , dan akad <i>mulzim</i>).	Akad <i>tabarru'</i> dan akad <i>tijarah</i> (<i>mudharabah, wakalah, syirkah</i> , dan lain-lain).
7	Jaminan/ <i>risk</i> (resiko)	<i>Transfer of risk</i> , di mana terjadi transfer resiko dari tertanggung kepada penanggung	<i>Sharing of risk</i> , di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (<i>ta'awun</i>).
8	Pengelolaan dana	Tidak ada pemisahan dana, yang berakibat pada terhadinya dana	Pada produk-produk <i>saving life</i> terjadi pemisahan dana, yaitu

		hangus (untuk produk <i>saving life</i>)	danaa <i>tabarru'</i> 'derma' dan dana peserta, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Sedangkan untuk term <i>insurance (life)</i> and general <i>insurance</i> semuanya bersifat <i>tabarru'</i> .
9	investasi	Bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak terbatas pada halal dan haramnya objek atau sistem investasi yang digunakan.	Dapat melakukan investasi sesuai ketentuan perundang-undangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bebas dari riba dan tempat-tempat investasi terlarang
10	Kepemilikan dana	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan ke mana <i>insurance</i> .	Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi, merupakan milik peserta (<i>shahibul maal</i>), asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (<i>mudharib</i>) dalam mengelola dana tersebut
11	Unsur premi	Terdiri dari tabel <i>mortalitas (mortality tables)</i> , bunga (<i>interest</i>), biaya asuransi (<i>cost of insurance</i>).	Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan (yang tak mengandung unsur riba). <i>Tabarru'</i> juga dihitung dari tabel mortalitas, tetapi tanpa perhitungan bunga teknik.
12	<i>Loading</i>	<i>Loading</i> cukup besar terutama diperuntukkan bagi komisi agen, bisa menyerap premi tahun pertama dan kedua. Karena itu, nilai tunai pada tahun pertama dan kedua biasanya belum ada (masih hangus)	Pada sebagian asuransi syariah, <i>loading</i> tidak dibebankan pada peserta, tetapi dana dari pemegang saham. Namun, sebagian yang lainnya mengambil 20-30 persen saja dari premi tahun pertama. Dengan demikian, nilai tunai tahun pertama sudah terbentuk.
13	Sumber pembayar klaim	Dari rekening perusahaan, sebagai konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Murni bisnis dan tidak ada nuansa spiritualitas.	Dari rekening <i>tabarru'</i> , yaitu peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, maka peserta lainnya ikut menanggung bersama resiko.
14	Sistem akuntansi	Menganut konsep <i>accrual basis</i> , yaitu mengakui terjadinya peristiwa atau keadaan nonkas. Dan mengakui pendapatan, peningkatan aset, <i>expenses</i> ,	Menganut konsep <i>cash basis</i> , mengakui apa yang benar-benar telah ada, sedangkan <i>accrual basis</i> dianggap bertentangan dengan syariah karena mengakui

		<i>liabilities</i> dalam jumlah tertentu yang baru akan diterima dalam waktu yang akan datang.	adanya pendapatan, harta, beban atau utang yang akan terjadi di masa yang akan datang. Sementara apakah itu benar-benar akan terjadi hanya Allah yang tahu.
15	Keuntungan (<i>profit</i>)	Dari <i>surplus underwriting</i> , komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan.	Profit yang diperoleh dari <i>surplus underwriting</i> , komisi reasuransi, dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetapi dilakukan bagi hasil (<i>mudharabah</i>) dengan peserta.
16	Misi dan visi	Secara garis besar misi utama dari asuransi konvensional adalah misi ekonomi dan misi sosial	Misi yang diemban asuransi syariah adalah misi akidah, ibadah (<i>ta'awun</i>), misi ekonomi (<i>iqtishad</i>), dan misi pemberdayaan umat (sosial)

3. Peraturan Hukum yang terkait dengan Asuransi Syariah

Secara teknis operasional perusahaan asuransi berdasarkan prinsip syariah mengacu pada SK Dirjen Lembaga Keuangan no. 4499/LK/2000 tentang jenis penilaian dan pembatasan investasi perusahaan dan perusahaan reasuransi syariah. Di samping itu, perasuransian syariah di Indonesia juga diatur dalam beberapa fatwa DSN-MUI antara lain DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah di Indonesia. Fatwa DSN-MUI No. 51/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *Mudhorobah Musyarokah* pada asuransi syariah. Fatwa DSN-MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *wakalah bil ujroh* pada reasuransi syariah. Fatwa DSN-MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *Tabarru'* pada asuransi dan reasuransi.

4. Prinsip Ekonomi Islam dalam Asuransi Syariah

a. Kejujuran (*Amanah*)

kejujuran (*al-amanah*) di sini ialah suatu sifat dan sikap yang setia, tulus hati, dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, baik berupa harta benda, rahasia maupun tugas kewajiban. Pelaksanaan amanat dengan baik dapat disebut "al-amin" yang berarti dapat dipercaya, yang jujur, yang setia, yang aman.

Kewajiban memiliki sifat kejujuran ini ditegaskan Allah dalam al-Qur'an:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (QS. Al-Nisa'[4] ayat 58).

b. Keadilan ('Adalah)

Adil memiliki makna, meletakkan sesuatu pada tempatnya; menempatkan secara proporsional; perlakuan setara atau seimbang. Dalam al-Qur`an kata-kata adil sering di kontradiktifkan dengan makna dzulm (dzalim) dan itsm (dosa).

c. Keseimbangan (al-Wustho)

Konsep keseimbangan menjadi konsep lanjutan yang memiliki benang merah dengan konsep keadilan. Allah menggambarkan posisinya dengan kondisi dimana bila terjadi ketimpangan dalam kehidupan berekonomi, maka hendaknya dikembalikan pada posisi semula. Posisi yang tuju adalah keseimbangan, pertengahan, keadilan. Adapun landasan yang mendukung prinsip ini diantaranya:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

"Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu." (QS. 55:8).

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

"Dan tegakkanlah timbangan dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (QS. 55:9)

Keseimbangan adalah tidak berat sebelah, baik itu usaha-usaha kita sebagai individu yang terkait dengan keduniaan dan keakhiratan, maupun yang terkait dengan kepentingan diri dan orang lain, tentang hak dan kewajiban.

d. Kebenaran (al-Shidqah)

Kebenaran (al-Shidqah) ialah berlaku benar, baik dalam perkataan maupun dalam perbuatan. Kewajiban bersifat dan bersikap benar ini diperintahkan dalam al-Qur`an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar" (QS. At-Taubah[9]ayat 119).

Sikap benar ini adalah salah satu yang menentukan status dan kemajuan perseorangan dan masyarakat. Menegakkan prinsip kebenaran adalah salah satu sendi kemaslahatan dalam hubungan antara manusia dengan manusia dan antara satu golongan dengan golongan lainnya.

e. Tolong Menolong (Ta'awun)

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam lainnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dasar pembangunan masyarakat adalah mewujudkan kerjasama umat manusia menuju terciptanya masyarakat sejahtera lahir batin.

Islam mengajarkan agar manusia tolong menolong (ta'awun) dalam kebajikan dan taqwa, jangan tolong menolong dalam dosa dan pelanggaran:

.... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...

“.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran....” (QS. al-Maidah [5] ayat 2).

f. Kebersamaan dan Persamaan (Ukhuwwah)

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam selanjutnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dasar pembangunan masyarakat adalah memupuk rasa persamaan derajat, persatuan, dan kekeluargaan diantara manusia.

Al-Qur'an mengajarkan bahwa Allah menciptakan manusia dari keturunan yang sama:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“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 di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS. al-Hujurat [49] ayat 13)

5. Pemasaran dan Konsep Pemasaran Asuransi

a. Pengertian Pemasaran

Dalam pandangan bisnis, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2013: 2).

b. Konsep Pemasaran Asuransi

Konsep dari Pemasaran adalah memberikan nilai tambah melalui kepuasan pelanggan dan kualitas. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pertemuan produk atau melebihi kebutuhan pembeli dan harapan. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor:

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
 - 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
 - 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.
- c. Konsep Inti Pemasaran(Philip Kotler. 2005: 29)

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas didapat konsep inti pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar(Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2013: 14). konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1



d. Pengertian Minat dan Teori Keputusan Pembelian

1) Pengertian Minat

Terdapat beberapa pengertian minat yang telah dikemukakan oleh para ahli diantaranya:

- a) Menurut Mahfudh Salahudin, minat adalah “Perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan”(Mahfudh Salahudin. 1990: 45).
- b) Menurut Crow dan Crow, minat adalah “Sebagai kekuatan pendorong yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada seseorang, sesuatu atau kepada aktifitas tertentu.
- c) Menurut Bimo Walgito menyatakan bahwa minat yaitu “Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut”(Ramayulis. 2001: 91).
- d) Menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu(Andi Mappiare. 1994: 62).

Banyak pengertian minat telah dikemukakan oleh para ahli, namun pada hakekatnya memiliki makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yg tinggi thd sesuatu, gairah atau keinginan(<http://kbbi.web.id/>).

Menurut Mahmud (1982), Minat adalah sebagai sebab yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau sesuatu obyek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas(<http://aroxx.blogspot.com/>).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar.

Sehingga kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlibat aktif didalamnya. Meskipun perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik.

Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat dapat dilihat dari faktor: (Philip Kotler. 2005: 221)

1) Faktor budaya

Budaya ialah cara hidup yang dimiliki sekelompok masyarakat yang diwariskan secara turun temurun kepada generasi berikutnya. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

d) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

(1)Usia dan siklus hidup keluarga

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

(3) Gaya hidup

(4) Kepribadian

e) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

(1) Motivasi.

(2) Persepsi.

2) Teori Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pemasaran Polis Asuransi

Adapun tahap dalam memasarkan polis asuransi adalah: Abdullah Amrin. 2010: 97)

a. Mendaftar calon nasabah (*Prospecting*)

b. Pendekatan (*Approaching*)

c. Presentasi Produk (*Presentation*)

d. Penutupan (*Closing*)

e. Pelayanan Purna Jual (*After Sales Services*)

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Budaya terhadap Minat Nasabah.

Berdasarkan teori tentang faktor yang mempengaruhi minat oleh Kotler, bahwa budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Setelah dilakukan penelitian dan didapat hasil bahwa faktor budaya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Kesimpulan ini didapat dari hasil uji t, bahwa t-hitung lebih kecil dibandingkan t-tabel ($1,375 < 1,684$).

Hasil tersebut menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subchan Yahya- Fak. Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, tentang minat nasabah pada perbankan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Subchan tersebut variabel yang diteliti adalah Faktor Persepsi, Faktor Promosi dan Faktor Budaya. Dari ketiga variabel tersebut, variabel budaya tidak memberikan pengaruh terhadap minat nasabah.

Hasil tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aniqotur Rosyidah, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

minat beli nasabah terhadap reksadana syari'ah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aniqotur, variabel yang diteliti adalah budaya, sosial, psikologi, pribadi, kebutuhan sosial dan minat. Dari kelima variabel tersebut variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat. Hanya variabel kebutuhan sosial yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Berdasarkan teori oleh Kotler tentang budaya sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen/nasabah, dalam penelitian ini faktor tersebut belum dapat dibuktikan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah karena pengaruh budaya terhadap minat tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa kemungkinan diantaranya yang paling dominan adalah kesalahan pengambilan sampel. Responden memiliki latar belakang yang berbeda-beda diantaranya pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal serta jumlah populasi yang terbatas sehingga hipotesis variabel budaya tidak didukung oleh teori.

2. Pengaruh Sosial terhadap Minat Nasabah.

Menurut Kotler, Pada faktor sosial terdapat beberapa bagian antara lain: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, pribadi, dan psikologi. Masing-masing sub-sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah.

Setelah dilakukan penelitian dan didapat hasil bahwa faktor sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Kesimpulan ini didapat dari hasil uji t, bahwa t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ($11,836 > 1,684$).

Hasil tersebut menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subchan Yahya- Fak. Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, tentang minat nasabah pada perbankan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Subchan tersebut variabel yang diteliti adalah Faktor Persepsi, Faktor Promosi dan Faktor Budaya. Dari ketiga variabel tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen/nasabah adalah faktor persepsi dan promosi. Hasil tersebut kemudian dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Amelia Wirda, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Iqra Annisa Pekanbaru tentang minat nasabah terhadap produk asuransi kebakaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia tersebut, variabel yang diteliti adalah faktor promosi, produk dan harga. Dan ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

Maka berdasarkan teori oleh Kotler tentang faktor sosial sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen/nasabah, dalam penelitian ini faktor tersebut sesuai dengan penelitian relevan sebelumnya karena memberikan pengaruh terhadap minat nasabah secara signifikan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis minat nasabah terhadap produk Takaful Link Salam Cendekia pada PT. Asuransi Takaful Keluarga

Kantor Cabang Lancang Kuning, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan produk Takaful Link Salam Cendekia adalah faktor budaya dan sosial. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,947 + 0,171 (X1) + 0,781 (X2) , e = 2,184 R^2 = 0,832$$

Kedua variabel tersebut (budaya dan sosial) secara simultan mempengaruhi variabel minat sebesar 83,2%, dan sekitar 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

2. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Takaful Link Salam Cendekia pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Lancang Kuning Agency adalah faktor sosial. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.3. Pada X1, didapat nilai t-hitung sebesar 1,375, sedangkan t-tabel sebesar 1,684. Artinya variabel X1 (budaya) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat). Namun pada X2, didapat nilai t-hitung sebesar 11,836 dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,684. Artinya variabel X2 (sosial) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin. 2013. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [2] Amrin, Abdullah. 2010. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo.
- [3] Amrin, Abdullah. 2011. *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihan di tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [4] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- [5] Nasutio, Edwin, Mustafa, et al. 2007. *Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- [6] Mappiare, Andi. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, Surabaya: Usana Offset Printing.
- [7] Ramayulis. 2001. *Metodologi Pengajaran Agama Islam*, Jakarta: Kalam Mulia.
- [8] S, Burhanuddin. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Salahudin, Mahfudh. 1990. *Pengantar Psikologi Pendidikan*, Surabaya: Bina Ilmu.
- [10] Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana.
- [11] Sulam, Syakir, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani.
- [12] Wirnyansih., et al. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana.
- [13] Yadi, Janwari, Dzajuli. 2002. *Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.