

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi

1. Tinjauan Umum Tentang Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *At'ta'min* (التَّأْمِينُ) diambil dari kata (أَمَّنَ) memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas rasa takut. Sebagaimana firman Allah, “Dialah Allah yang mengamankan mereka dari ketakutan.” (Q.S Al-Quraisy 106:4).

Dari kata tersebut muncul kata-kata yang berdekatan seperti berikut:

- (الْأَمْنَةُ مِنَ الْخَوْفِ) : aman dari rasa takut;
- (الْأَمَانَةُ ضِدُّ الْخِيَانَةِ) : amanah lawan dari khianat;
- (الْإِيمَانُ ضِدُّ الْكُفْرِ) : iman lawan dari kufur;
- (إِعْطَاءُ الْأَمْنَةِ/الْأَمْنِ) : memberi rasa aman.¹

Sedangkan mengenai asuransi syariah secara terminologi, asuransi syariah adalah tolong-menolong dan secara umum asuransi adalah sebagai salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, di mana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaan yang diakibatkan oleh meninggal dunia, kecelakaan, sakit, dan usia tua.²

Saat ini, dengan keluarnya UU No. 40/2014 tentang Perasuransian, maka asuransi syariah memiliki dasar hukum yang kuat di Indonesia. Pasal 1 ayat (2) UU tersebut

¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 28.

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 245.

memberikan definisi khusus tentang pengertian asuransi syariah sebagai berikut: asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

- 1) Memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.
- 2) Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.³

b. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Dalam Al-Qur'an tidak ditemukan secara tegas tentang asuransi baik itu dalam makna *takaful* atau yang lainnya, namun dari ayat-ayat dibawah ini bisa dijadikan landasan adanya asuransi syariah.

1) Al-Qur'an

(a) Surah al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah

³ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, 144-145.

amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah 5:2).⁴

Ayat di atas memuat perintah (amr) tolong-menolong antar sesama manusia, dalam bisnis asuransi ini terlibat dalam praktek kerelaan anggota (nasabah) untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*) yang berbentuk rekening *tabarru'* yang berfungsi untuk menolong salah satu anggota yang sedang mengalami musibah.

Pada dasarnya Islam mengakui bahwa kecelakaan, kemalangan dan kematian merupakan takdir Allah. Hal ini tidak dapat ditolak. Hanya saja kita sebagai manusia juga diperintahkan untuk membuat perencanaan untuk menghadapi masa depan.

(b) Surah al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ
نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. al-Hasyr 59:18).⁵

Jelas sekali dalam ayat ini kita diperintahkan untuk merencanakan apa yang kita perbuat untuk masa

⁴ Al-Qur'an, al-Maidah ayat 2, *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Perkata, Terjemah Inggris* (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2012), 106.

⁵ Al-Qur'an, al-Hasyr ayat 18, *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Perkata, Terjemah Inggris*, 548.

depan. Hal ini bukan menolak takdir Allah, akan tetapi hanyalah usaha manusia untuk menyiapkan masa depan agar lebih baik.⁶

(c) Surah at-Taghaabun ayat 11

مَا أَصَابَ مِنْ مُّصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَمَنْ
يُؤْمِنُ بِاللَّهِ يَهْدِ قَلْبَهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ
عَلِيمٌ

Artinya: “Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan ijin Allah, dan barang siapa yang beriman kepada Allah niscaya dia akan memberi petunjuk kepada hatinya dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.” (QS. at-Taghaabun 64:18).⁷

Dalam ayat tersebut Allah menegaskan bahwa segala musibah dan kerugian yang diderita oleh manusia tidak dapat diketahui dengan pasti, kapan musibah tersebut akan datang dan berapa besar kerugian yang akan dideritanya. Dengan hal tersebut sudah semestinya manusia berusaha agar menghindari kerugian dan meminimalkan kerugian itu sekecil mungkin. Dalam kaitan dengan bisnis asuransi, diharapkan manusia mengelola risiko yang terjadi akibat musibah itu dengan melakukan perlindungan (proteksi) jiwanya dan hartanya yang diakibatkan dari kerugian tersebut.⁸

⁶ Muhammad Ajib, *Asuransi Syariah*, 43-45.

⁷ Al-Qur'an at-Taghaabun ayat 11, *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Perkata, Terjemah Inggris*, 557.

⁸ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: dalam Prespektif Kewenangan Peradilan Agama*, 246-247.

2) Berdasarkan Dalil Ijtihad

(a) Fatwa Sahabat

Paktek sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilaksanakan oleh Khalifah kedua, Umar bin Khattab mereka berkata orang “Orang-orang yang namanya tercantum dalam *diwan* tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran hukuman (ganti rugi) atas pembunuhan (tidak disengaja) yang dilakukan oleh salah seorang anggota masyarakat mereka” Umarlah yang pertama kali mengeluarkan perintah untuk menyiapkan daftar secara professional per wilayah, dan orang-orang yang terdaftar diwajibkan saling menanggung beban.⁹

(b) Qiyas

Yang dimaksud dengan *qiyas* adalah metode ijtihad dengan jalan menyamakan hukum suatu hal yang tidak terdapat ketentuannya di dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah atau Al-Hadis dengan hal lain yang hukumnya disebut dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah atau Al-Hadist karena persamaan *illat* (penyebab atau alasannya) dalam kitab Fathul Bari, disebutkan bahwa dengan datangnya Islam setelah *aqilah* diterima Rasulullah SAW. menjadi bagian dari hukum Islam. Ide pokok dari *aqilah* adalah suku Arab zaman dahulu harus siap untuk melakukan kontribusi finansial atas nama si pembunuh untuk membayar ahli waris korban. Kesiapan untuk membayar kontribusi keuangan ini sama dengan pembayaran premi pada praktek asuransi syariah saat ini. Jadi jika dibandingkan permasalahan asuransi syariah yang ada pada saat ini dapat di-*qiyas*-kan dengan sistem *aqilah* yang telah diterima di masa Rasulullah.¹⁰

⁹ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, 168.

¹⁰ Asy’ari Suparmin, *Asuransi Syariah Konsep Hukum dan Operasionalnya*, 31-32.

c. Prinsip Asuransi Syariah

Secara umum asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional yang lebih dahulu muncul. Tidak hanya menjalankan konsep syariah, tetapi asuransi syariah juga mengimplementasikan nilai-nilai tertentu yang kemudian menjadi dasar syariah. Di bawah ini adalah beberapa prinsip syar'i yang terkandung dalam asuransi syariah.

1) Tauhid

Setiap muslim perlu melandasi dirinya melalui tauhid dalam menjalankan segala aktifitas kehidupan, tidak terkecuali dalam berasuransi syariah. Dalam niatan dasar ketika ingin ikut berasuransi syariah haruslah berlandaskan pada prinsip tauhid dahulu, mengharapkan keridaan Allah SWT. Jika dilihat dari bagian pihak perusahaan asas yang digunakan dalam berasuransi syariah bukanlah semata-mata mengambil keuntungan dan peluang pasar. Namun lebih dari itu, niatan awalnya adalah untuk mengaplikasikan nilai syariah ke dalam dunia asuransi. Sedangkan dari segi nasabah, berasuransi syariah adalah bertujuan untuk bertransaksi dalam bentuk tolong-menolong yang berlandaskan asas syariah, dan bukan semata-mata mencari “perlindungan” apabila terjadi musibah. Dengan demikian, maka nilai tauhid teraplikasikan pada industri asuransi syariah.¹¹

2) Tolong Menolong

Prinsip dasar lainnya dalam mewujudkan kegiatan berasuransi perlu didasari yang namanya semangat tolong menolong (antar anggota nasabah). Seseorang yang ikut asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk menolong dan menopang beban temannya yang pada suatu ketika memperoleh sebuah musibah atau kerugian.¹²

3) Bebas Maisir

Asuransi syariah dilarang menggunakan model perjudian. Karena jual beli dilarang syariah, seperti terdapat dalam surah al-Maidah:

¹¹ Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 71.

¹² Muhammad Ajib, *Asuransi Syariah*, 35-36.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ
وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلٍ
الشَّيْطَانِ فَأَجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkonban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.” (QS. al-Maidah 5:90).¹³

4) Kerja Sama

Kerjasama diterapkan dalam asuransi syariah dapat berwujud dalam bentuk akad *mudharabah* dan *musyarakah*. Akad *mudharabah* yaitu pemilik harta (modal) menyerahkan modal kepada pengusaha untuk berdagang dengan modal tersebut, dan laba dibagi diantara keduanya berdasarkan persyaratan yang disepakati. Adapun akad *musyarakah* adalah akad yang berlaku antara dua orang atau lebih untuk *ta'awun* dalam bekerja pada suatu usaha dan membagi keuntungan.

5) Amanah

Prinsip ini harus dipraktikkan dalam semua bisnis syariah, termasuk asuransi syariah. Amanah merupakan bertanggung jawab (bertanggung jawab, transparans, terpercaya). Sifat amanah perlu diterapkan pada kedua belah pihak yaitu antara nasabah dengan perusahaan asuransi syariah. Yaitu seorang nasabah tidak memanipulasi kerugian yang menimpa atas dirinya dan menyampaikan informasi yang jujur berkaitan dengan premi yang dibayar, sedangkan sifat amanah

¹³ Al-Qur'an, al-Maidah ayat 2, *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Perkata, Terjemah Inggris*, 123.

bagi pihak perusahaan harus membuat laporan yang jujur dan transparan.¹⁴

6) Keadilan

Prinsip keadilan sebagai nilai kedua dalam pengimplementasikan asuransi syariah mengandung arti bahwa asuransi syariah harus benar-benar bersifat adil, khususnya dalam melakukan pola hubungan antara sisi nasabah dengan nasabah, maupun antara nasabah dengan perusahaan asuransi syariah, terkait dengan hak dan kewajiban masing-masing. Asuransi syariah tidak boleh *mendzalimi* nasabah dengan hal-hal yang akan menyulitkan atau merugikan nasabah.¹⁵

7) Tidak Mengandung Gharar (Ketidakpastian)

Sesuai dengan syarat-syarat akad pertukaran, maka harus jelas berapa pembayaran premi dan berapa uang pertanggungan yang akan diterima. Masalah hukum syariah di sini muncul karena kita tidak bisa menentukan secara tepat jumlah premi yang akan dibayarkan, sekalipun syarat-syarat lainnya, penjual, pembeli, ijab qabul, dan jumlah uang pertanggungan (barang) dapat dihitung.

Jumlah premi yang akan dibayarkan amat tergantung pada takdir, tahun berapa kita meninggal atau mungkin sampai akhir kontrak kita tetap hidup. Di sinilah *gharar* terjadi.

Dalam asuransi syariah, masalah *gharar* dapat diatasi dengan mengganti akad *tabaduli* (akad saling menukar) dengan akad *tafakuli* (tolong menolong) atau akad *tabarru'* dan akad *mudharabah* (bagi hasil). Dengan akad *tabarru'*, persyaratan dalam akad pertukaran tidak perlu lagi atau gugur.

Sebagai gantinya, maka asuransi syariah menyiapkan rekening khusus sebagai rekening dana tolong-menolong atau rekening *tabarru'* yang telah

¹⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 99-103.

¹⁵ Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional*, 72.

diniatkan (diakadkan) secara ikhlas setiap peserta masuk asuransi syariah.¹⁶

d. Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi pada dasarnya dapat memberi manfaat bagi para peserta asuransi lain, sebagai berikut:

1) Rasa Aman dan Perlindungan

Peserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindarkan peserta asuransi dari kerugian yang timbul.

2) Pendistribusian Biaya dan Manfaat yang Lebih Adil

Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam perhitungannya.

3) Berfungsi Sebagai Tabungan

Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya secara syariah. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk dana *tabarru'*.¹⁷

2. Tinjauan Umum tentang Asuransi Jiwa Syariah

a. Pengertian Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa adalah usaha yang memberikan jasa dalam penyelesaian risiko atau masalah yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggung.¹⁸

Dalam perjanjian asuransi jiwa terdapat tiga pelaku utama, yaitu tertanggung, penanggung, dan ahli waris. Dalam hal tertentu, tertanggung dapat sekaligus berperan

¹⁶ Muhammad Ajib, *Asuransi Syariah*, 39.

¹⁷ Muhammad Ajib, *Asuransi Syariah*, 50-51.

¹⁸ Anatoli Karvof, *Kaya dengan Cepil* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 64.

sebagai pemegang polis, yang mengadakan kontrak asuransi jiwa. Sementara ahli waris selain keluarga yang masih punya hubungan darah, bisa juga orang lain atau organisasi, yang dipercayai untuk menerima dananya.¹⁹

Selanjutnya mengenai asuransi jiwa dalam arti luas dikemukakan oleh Emmy Pangaribuan Simanjutak memaparkan sebagai suatu perjanjian di mana satu pihak mengikatkan dirinya untuk membayar sejumlah uang secara sekaligus atau periodik, sedangkan pihak lain mengikatkan dirinya untuk membayar premi dan pembayaran itu tergantung pada mati atau hidupnya seseorang tertentu atau lebih.

Pengertian asuransi jiwa juga dikemukakan oleh Santoso Poedjosoebroto, yang menyebutkan bahwa asuransi jiwa adalah perjanjian di mana penanggung mengikatkan diri dengan menerima premi untuk membayar sejumlah uang tertentu manakala terjadi peristiwa yang belum pasti berkaitan dengan hidup atau kesehatan seseorang.

Sedangkan pengertian asuransi jiwa syariah adalah pengolahan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggal atau hidupnya peserta, atau pembayaran lain kepada peserta atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang besarnya telah ditetapkan dan didasarkan pada hasil pengelolaan dana.²⁰

Jenis asuransi jiwa merupakan asuransi paling tua ini memberikan perlindungan terhadap pihak yang ditinggalkan (keluarga, ahli waris) bila seseorang meninggal dunia, baik secara tiba-tiba maupun sesuai dugaan. Perlindungan ini bersifat finansial. Namun, perlindungan finansial ini dapat memberikan dampak psikologis dan sosial-emosional lain. Sekurang-kurangnya mereka tidak sampai merasa kehilangan seluruh dukungan finansial dari orang yang meninggal dunia.

Pada hakikatnya merupakan suatu bentuk kerjasama antara orang-orang yang menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian

¹⁹ Sugeng Widodo, *Mindset Kaya Agen Asuransi: Jurus Antigagal Agen Asuransi Menjadi Kaya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2016), 7.

²⁰ Muhammad Ajib, *Asuransi Syariah*, 67-68.

(yang pasti terjadi, tetapi tidak pasti kapan terjadinya), risiko hari tua (yang pasti terjadi dan dapat diperkirakan kapan terjadinya, tetapi tidak pasti berapa lama) dan risiko kecelakaan (yang tidak pasti terjadi, tetapi tidak mustahil terjadi). Kerjasama mana yang dikoordinir oleh perusahaan asuransi, yang bekerja atas dasar hukum bilangan besar (*the law of large number*) yang menyebarkan risiko kepada orang-orang yang mau bekerjasama.²¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi jiwa adalah suatu perjanjian antara tertanggung (peserta asuransi) dengan penanggung (perusahaan asuransi) dalam bentuk premi dan pihak tertanggung berhak memperoleh pembayaran sejumlah uang apabila terjadi peristiwa atau musibah tertentu.

Dalam hal ini berbeda dengan asuransi jiwa syariah yang mana pengelolaan risiko dan premi yang dibayarkan oleh peserta diinvestasikan berdasarkan prinsip syariah.²²

b. Manfaat Asuransi Jiwa

1) Individu

(a) Warisan

Bayangkan ketika anda dipanggil sang Maha Kuasa, ternyata anda juga telah menyiapkan warisan berupa polis asuransi jiwa, tentu manfaat asuransi jiwa itu sangat membantu keluarga anda untuk melanjutkan kehidupannya.

(b) Dana Cadangan

Pemegang polis asuransi jiwa berarti memiliki dana cadangan, terutama polis yang memiliki unsur tabungan. Dana cadangan itu dapat diambil setelah lebih dari dua tahun masa asuransinya berjalan dengan catatan preminya tetap dibayar sesuai dengan waktu jatuh temponya. Besar atau kecilnya jumlah dana cadangan bergantung nilai tunai polis asuransi jiwa tersebut.

(c) Jaminan Hari Tua

Bayangkan, ketika seseorang meninggal dunia tak memiliki polis asuransi jiwa, apa yang terjadi? Penghasilan berhenti dan biaya hidup terus

²¹ Tuti Rastuti, *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi* (Yogyakarta: Medpress Digital, 2016), 102.

²² Muhammad Ajib, *Asuransi Syariah*, 68.

meningkat. Itu berarti bahwa polis asuransi jiwa menjadi alat yang terbaik untuk memastikan tersedianya jaminan masa depan.²³

2) Organisasi

(a) Loyalitas

Karyawan bekerja tentu bukan hanya ingin mendapatkan gaji, melainkan juga berbagi benefit yang lain, termasuk jaminan asuransi jiwa. Dengan itu, karyawan dapat merasa tenang dan tak perlu mengkhawatirkan keluarganya ketika ditinggal bertugas.

(b) Keamanan Kerja

Pemberian perlindungan asuransi jiwa, dapat menciptakan rasa aman, tenang dan nyaman dalam bekerja sehingga mencegah timbulnya kecelakaan kerja, baik selama beraktifitas di kantor maupun beraktifitas di luar kantor.

3) Sosial

(a) Stabilitas Sosial

Dengan adanya santunan atau jaminan asuransi, seseorang tidak merasa khawatir tentang masa depan keluarga ketika dirinya tak lagi produktif atau dipanggil sang Maha Kuasa. Jika setiap orang memiliki polis asuransi jiwa, berarti akan merasakan ketenangan hidup. Hal itu dapat menciptakan dan memperkuat stabilitas sosial.

(b) Gotong Royong

Artinya melalui asuransi jiwa, masyarakat diajak untuk bekerjasama dan bersama menanggulangi kerugian finansial akibat terjadinya suatu risiko. Jadi polis asuransi jiwa juga merupakan wujud kepedulian dan kesetiakawanan sosial.²⁴

B. Premi Asuransi

1. Pengertian Premi Asuransi

Premi asuransi adalah sejumlah dana yang disetor tertanggung kepada penanggung, di mana jika premi belum

²³ Sugeng Widodo, *Mindset Kaya Agen Asuransi Jurus Antigagal Agen Asuransi Menjadi Kaya*, 11-12.

²⁴ Sugeng Widodo, *Mindset Kaya Agen Asuransi Jurus Antigagal Agen Asuransi Menjadi Kaya*, 14- 16.

dibayar (lunas), maka penanggung belum terikat dalam transaksi untuk membayar ganti rugi jika timbul risiko.²⁵ Didalam pasal 246 KUHD terdapat rumusan bahwa “dengan nama penanggung (perusahaan asuransi) mengikatkan diri kepada tertanggung (nasabah) dengan menerima premi (kontribusi)”. Berdasarkan rumusan tersebut, dapat diketahui bahwa premi merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam berasuransi, karena merupakan kewajiban awal yang wajib dipenuhi oleh tertanggung (nasabah) kepada penanggung (perusahaan asuransi) dalam hubungan hukum asuransi penanggung menerima pengalihan risiko dari tertanggung dan tertanggung membayar sejumlah premi sebagai imbalannya. Apabila premi tidak dibayar oleh tertanggung, asuransi dapat dibatalkan (setidak-tidaknya asuransi tidak berjalan). Premi harus dibayar terlebih dahulu oleh tertanggung karena tertanggung adalah pihak yang berkepentingan. Sebagai perjanjian timbal balik, asuransi bersifat konsensual, artinya sejak terjadi kesepakatan timbullah kewajiban dan hak kedua bagi kedua belah pihak. Akan tetapi, asuransi akan berjalan jika kewajiban tertanggung membayar premi telah dipenuhi.²⁶

Penanggung sebagai pihak yang menerima peralihan risiko, mengikatkan diri untuk mengganti kerugian apabila itu benar-benar menjadi suatu kenyataan. Untuk kewajiban inilah penanggung membebani kewajiban kepada tertanggung. Premi itu sangat penting dibutuhkan untuk jalannya perusahaan pertanggungan yang sehat. Adanya premi merupakan syarat mutlak bagi penanggung sebagai perusahaan pertanggungan, yang menetapkan premi adalah penanggung.²⁷

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa premi asuransi merupakan syarat mutlak untuk menentukan perjanjian asuransi dilaksanakan atau tidak. Kriteria premi adalah sebagai berikut:

- a. Dalam bentuk sejumlah uang;
- b. Dibayar lebih dahulu oleh tertanggung;
- c. Sebagai imbalan pengalihan risiko;

²⁵ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 119.

²⁶ Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah Konsep Hukum dan Operasionalnya*, 130.

²⁷ Ayu Octavia Ningtyas, “Penyelesaian Klaim Prulink (Prudential Unit Link) di PT Prudential Life Assurance Surakarta” (skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012), 4.

d. Dihitung berdasarkan persentase terhadap nilai risiko yang dialihkan.²⁸

2. Besaran Premi dalam Menentukan Keputusan

Dalam periode tertentu nasabah harus menyisihkan penghasilannya untuk membayar premi kepada perusahaan asuransi. Oleh sebab itu, ketika akan menutup perjanjian asuransi besarnya premi (harga) akan menjadi pertimbangan. Besarnya premi inilah yang akan menentukan besarnya biaya pertanggungan yang bakal diterima. Makin besarnya premi, makin tinggi pula nilai pertanggungan. Premi tidak hanya dibayar setahun sekali, tapi juga ada juga yang dicicil, misalnya setahun dua atau tiga kali, atau bahkan periode tertentu. Bahkan tren saat ini beberapa asuransi sudah menerapkan pembayaran premi rutin setiap bulan dengan menawarkan fasilitas *auto debet* tabungan. Hal ini dilakukan apabila perusahaan asuransi tersebut telah bekerjasama dengan sebuah bank. Ambillah premi yang sesuai dengan kemampuan, jangan memaksakan diri mengambil premi besar, karena pada dasarnya asuransi sifatnya hanya antisipatif. Usahakanlah besarnya premi tidak lebih dari 10% penghasilan.

Usia dan risiko mempengaruhi besar kecilnya jumlah premi yang harus dibayarkan, walaupun program asuransi yang diambil sama. Semakin muda usia, maka makin kecil biaya preminya. Besar kecilnya jumlah premi, juga dilihat dari besar kecil risiko. Apabila nasabah memiliki risiko tinggi (misalnya memiliki riwayat penyakit kronis), maka preminya tentu saja lebih besar daripada yang sehat. Untuk mendeteksi hal tersebut, perusahaan asuransi akan meminta nasabah untuk menjalani tes kesehatan terlebih dahulu.²⁹

3. Pengelolaan Premi

Pengelolaan dana dalam asuransi syariah adalah seluruh premi yang dibayar peserta dimasukkan ke dalam rekening “derma”, yaitu rekening yang digunakan untuk membayar klaim kepada peserta. Besarnya nominal premi yang disetor bergantung pada jenis asuransi yang dipilih.

Kemudian, uang angsuran premi asuransi yang disetor akan dimasukkan ke dalam “kumpulan dana peserta” untuk diinvestasikan pada proyek-proyek atau pembiayaan yang sesuai

²⁸ Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah Konsep Hukum dan Operasionalnya*, 130.

²⁹ Tuti Rastuti, *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*, 24.

dengan syariah. Keuntungan yang diperoleh dari investasi akan dimasukkan kembali ke dalam “kumpulan dana peserta”.

Sedangkan dalam asuransi syariah (asuransi jiwa), setiap premi asuransi yang dibayar dimasukkan ke dalam dua rekening, yaitu rekening tabungan dan rekening derma/*tabarru'*. Rekening tabungan adalah rekening tabungan peserta, dan rekening derma atau *tabarru'* adalah kumpulan dana yang digunakan untuk membayar klaim kepada ahli waris jika peserta meninggal dunia sebelum pertanggung jawaban berakhir. Penyisihan premi yang disetor peserta kepada rekening derma, persentasinya ditentukan, sesuai dengan kelompok peserta asuransi dan jangka waktu pertanggung jawaban.

Pembayaran premi oleh peserta dapat dilakukan secara setiap bulan, setiap kuartal, setiap setengah tahun, atau setiap tahun. Sedangkan besarnya nominal premi yang disetor peserta disesuaikan dengan kemampuannya, tetapi tidak boleh kurang dari jumlah minimal yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi.

Lalu semua angsuran dimasukkan ke dalam “kumpulan dana peserta” untuk diinvestasikan ke dalam pembiayaan-pembiayaan proyek yang dibenarkan berdasarkan syariah. Keuntungan yang diperoleh dari investasi itu sebagian akan dimasukkan ke dalam rekening tabungan sebagai hasil dari akad *mudharabah* dan *musyarakah*, sebagian lagi akan dimasukkan ke dalam rekening derma secara proporsional.

Mekanisme pengelolaan dana peserta (premi) dalam asuransi syariah terbagi menjadi dua sistem, yaitu sistem yang mengandung unsur tabungan dan yang tidak mengandung unsur tabungan. Perbedaanannya terletak pada alokasi dana peserta. Pada sistem yang mengandung unsur tabungan, premi yang diterima setelah dikurangi biaya pengelolaan sebagian akan dialokasikan ke rekening tabungan dan sebagian lagi akan masuk ke rekening khusus/premi risiko. Rekening tabungan merupakan kumpulan dana milik peserta yang dibayarkan bila perjanjian berakhir, peserta mengundurkan diri atau meninggal dunia. Sedangkan rekening khusus/premi risiko tidak lain merupakan kumpulan dana yang diniatkan oleh peserta sebagai derma untuk tujuan saling membantu dan dibayarkan bila peserta meninggal dunia atau perjanjian telah berakhir bila ada surplus dana. Sementara ini, pada sistem yang tidak mengandung unsur tabungan, premi

yang diterima dari peserta dikurangi biaya pengelolaan seluruhnya dimasukkan ke dalam rekening khusus.³⁰

4. Kinerja Premi Asuransi

Kinerja penerimaan premi perusahaan asuransi, khususnya yang mengandalkan saluran distribusi keagenan, berkorelasi positif dengan produktivitas agen asuransinya. Dengan kata lain, jiwa agen asuransi produktif, penerimaan premi perusahaan juga semakin meningkat. Sebaliknya, jika agen asuransi tidak produktif, otomatis kinerja penerimaan premi perusahaannya pun menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penerimaan premi, utamanya melalui hasil penjualan, produktivitas para agen asuransi perlu terus ditingkatkan.

Produktivitas agen asuransi, dalam prespektif manajemen, merupakan tanggung jawab manager atau pimpinan organisasi keagenan. Namun, dalam prespektif bisnis, keberhasilan agen asuransi hakikatnya menjadi tanggung jawab masing-masing individu agen asuransi.

Produktivitas agen asuransi harus diakui dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain sistem, produk, reputasi perusahaan, pasar, dan pribadi, dan agen asuransi sendiri. Dari semua faktor tersebut, faktor pribadi agen asuransi merupakan yang paling dominan sebagai penentu tingkat produktivitasnya.

Agen asuransi bekerja dengan waktu kerja yang fleksibel, penghasilan yang tak pasti, dan pasti banyak mengalami penolakan. Namun, profesi agen asuransi menjanjikan banyak hal yang menarik seperti tantangan, penghasilan yang tidak dibatasi, jaringan sosial yang luas, kesempatan mendapatkan berbagai penghargaan, dan sebagainya.

Dengan memiliki *mindset* kaya, agen asuransi akan lebih siap secara mental untuk aktif bekerja dan menghasilkan premi produksi baru sehingga komisi yang diperolehnya pun akan meningkat.³¹

5. Indikator Premi Asuransi

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam

³⁰ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 119-121.

³¹ Sugeng Widodo, *Mindset Kaya Agen Asuransi Jurus Antigagal Agen Asuransi Menjadi Kaya*, 6.

satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.³²

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.³³

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa

³² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 48.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 143.

pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.³⁴

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”.³⁵

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yakni level dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk baru, pemasar pertama-tama harus memilih level dari kualitas yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran. Di luar level kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga berarti level yang tinggi dari konsistensi. Seluruh perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik.³⁶ Saat ini kualitas produk yang baik merupakan standar minimum yang harus dipenuhi setiap perusahaan. Perang pemasaran tidak lagi mengacu pada kualitas produk tetapi lebih kepada manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.³⁷

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 130-131.

³⁵ Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017), 101.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 130-131.

³⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 157.

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk;
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk;
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk;
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk;
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan;
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk;
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli;
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai;
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan;

- f. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.³⁸

Definisi Kotler dan Armstrong mengenai *product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. *Quality Level, In here, product quality means performance quality-the ability of a product to perform its functions*. Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.
- b. *Quality Consistency, Here, product quality means conformance quality-freedom from defects and consistency in delivering a targeted level of performance*. Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.³⁹

D. Minat Beli Peserta

1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, disamping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari objek minat tersebut.⁴⁰

Minat beli (*purchase intensions*) adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, 15-17.

³⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 26.

⁴⁰ Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 307.

sebenarnya (*actual purchase*). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam timbangan. Dalam *three component* modal sikap, minat beli terbentuk pada tingkat kognitif dan afektif. Namun, apabila dilihat dengan menggunakan model hierarki tanggapan AIDA, minat beli termasuk pada tahapan *Interest* (ketertarikan) dan pada tahapan *Desire* (keinginan), di mana sebelumnya terdapat tahapan *Attention* (perhatian) dan tahapan akhirnya adalah *Action* (tindakan).

Minat beli diartikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pembelian aktual pada dasarnya tidak sama dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual sendiri. Produk yang telah diputuskan untuk dibeli oleh konsumen maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi. Keputusan untuk membeli suatu produk tak lepas dari pengaruh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Bagi kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) yang berasal dari dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelumnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan

tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah berupa motivasi konsumen untuk membeli.⁴¹

2. Keputusan Pembelian Nasabah

Sebelum mengetahui dan mempelajari dalam hal keputusan pemilihan perlu kita mengetahui gimana perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, memilih, dan menghabiskan produk dan jasa.

Keputusan sendiri adalah unsur kegiatan yang sangat penting. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia dengan beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian sendiri menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdiri dari pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, tingkah laku pasca pemilihan/pembelian.⁴²

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Nasabah (Faktor *Marketing Mix*)

1) Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.

2) Harga

Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk diluncurkan kepada pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai.

⁴¹ Muchlisin Riadi, "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli," <https://www.kajianpustaka.com>, 21 desember 2018, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1>

⁴² Jalaluddin, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah," *Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam* 4, no.1 (2018): 126.

3) Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi *place* komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. *Place* atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh *principal* secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.

4) Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.⁴³

4. Indikator Minat Beli Nasabah

a. Intensitas Pencarian Informasi Mengenai Suatu Produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini ada dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

⁴³ Roni Andespa, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah," 45-46.

b. **Keinginan untuk Segera Membeli/Memiliki Suatu Produk**

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

c. **Preferensi bahwa Produk Tertentu Inilah yang Diinginkan, Seseorang Bersedia Mengabaikan Pilihan Lain**

Pada tahap ini konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, dalam hal ini konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk memilih suatu produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak. Sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.⁴⁴

E. **Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian yang relavan dengan yang akan peneliti lakukan bisa dilihat pada tabel antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Pengarang	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibirong)	Yustinus Riyan Adiputra	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi AJB Bumiputera 1912. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 0,327%. Hasil <i>Adjust R Square</i> menunjukkan bahwa 73,1% variasi keputusan pembelian dapat

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 86.

			dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2.	Pengaruh Besaran Premi, Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).	Danang Gustadi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel besaran premi, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan risiko secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah asuransi syariah. Secara parsial variabel besaran premi, tingkat kepercayaan dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah asuransi syariah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh negatif signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah asuransi syariah.
3.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Besaran Premi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Asuransi Syariah Asuransi Jiwa	Ahmad Fikri In'ami	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian data secara parsial variabel kualitas produk, besaran premi, dan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, besaran premi, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap

	Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Tulungagung.		keputusan nasabah.
4.	Pengaruh Harga Premi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BUMIDA Syariah Produk Asuransi Siswakoe Cabang Depok)	Muhammad Faiq Quraisyin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Berdasarkan uji parsial (individu), maka dapat diketahui diantara variabel harga premi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan citra merek (X_3). Dari ketiga variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan besarnya nilai koefisien regresi dengan hasil $t_{hitung} 4,002 > t_{tabel} 1.988$, variabel ($X_3$) dengan nilai $t_{hitung} 3,838 > t_{tabel} 1.988$, dan variabel harga premi (X_1) dengan hasil $2,917 > t_{tabel} 1.988$. 2. Berdasarkan hasil uji simultan (keseluruhan) bahwa ditemukan dari ketiga variable independen yaitu harga premi, kualitas pelayanan dan citra

			merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Siswakoe yaitu memiliki nilai sebesar 35,036 > 2,71. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan <i>Adjusted R Square</i> yaitu 0,537 atau 53,7% yang berarti bahwa variabel harga premi, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi siswakoe sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh faktor lain.
--	--	--	--

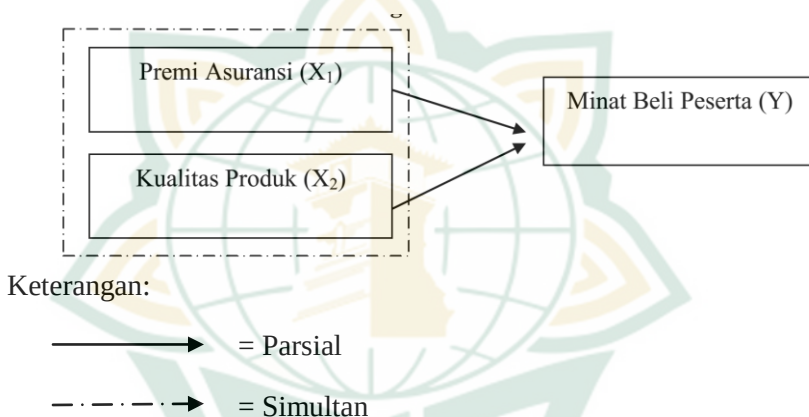
Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, penelitian yang saya lakukan akan meneliti mengenai pengaruh premi asuransi dan kualitas produk terhadap minat beli peserta di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB) Cabang Kudus. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu: pertama variabel yang saya gunakan yaitu variabel premi asuransi dan kualitas produk. Kedua, tempat penelitian yang saya gunakan berada di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB) Cabang Kudus. Dengan demikian penelitian dengan judul “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Peserta di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB) Cabang Kudus” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah argumentasi dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan. Kerangka pemikiran diperlukan untuk meyakinkan sesama ilmuwan dengan alur pemikiran yang logis agar

membuahkan kesimpulan berupa hipotesis.⁴⁵ Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dapat dituangkan dalam model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara sebelum melakukan penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan dan logika berfikir belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan analisis data.⁴⁶ Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Premi Asuransi terhadap Minat Beli Peserta

Premi asuransi adalah sejumlah dana yang disetor tertanggung kepada penanggung, di mana jika premi belum dibayar (lunas), maka penanggung belum terikat dalam transaksi untuk membayar ganti rugi jika timbul risiko. Sedangkan

⁴⁵ Purwanto, *Statistika untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 110.

⁴⁶ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 16.

besarnya nominal premi yang disetor peserta disesuaikan dengan kemampuannya, tetapi tidak boleh kurang dari jumlah minimal yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi.⁴⁷

Premi adalah salah satu unsur penting dalam asuransi karena merupakan kewajiban utama yang wajib dipenuhi oleh tertanggung kepada penanggung dalam hubungan hukum asuransi penanggung menerima pengalihan risiko dari tertanggung dan tertanggung membayar sejumlah premi sebagai imbalannya. Apabila premi tidak dibayar, asuransi dapat dibatalkan atau setidaknya asuransi tidak berjalan. Premi harus dibayar lebih dahulu oleh tertanggung karena tertanggung pihak yang berkepentingan. Sebagai perjanjian timbal balik, asuransi bersifat konsensual, artinya sejak terjadi kesepakatan timbullah kewajiban dan hak kedua belah pihak. Akan tetapi, asuransi akan berjalan jika kewajiban tertanggung membayar premi telah dipenuhi.⁴⁸

Seorang kepala rumah tangga di samping harus pandai dalam memilih kualitas produk asuransi yang bermanfaat untuk proteksi keuangan keluarganya juga premi asuransi yang dipilih harus sesuai dengan kemampuan keuangan rumah tangganya.

Dalam penelitian terdahulu oleh penelitian Meliana Saputri dengan Judul “*Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung (2019)*”. Di mana penelitiannya menunjukkan bahwa variabel premi asuransi berpengaruh positif terhadap variabel minat nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel premi asuransi dapat diketahui dari hasil uji t bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 2,137 dengan menggunakan batas signifikansi 5%, itu berarti $p\text{-value} < 5\%$ yaitu 0,03, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,671 ($2,137 > 1,671$) dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Ini berarti secara parsial variabel premi asuransi berpengaruh positif terhadap variabel minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.⁴⁹

⁴⁷ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 119-120.

⁴⁸ Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah Konsep Hukum dan Operasionalnya*, 130.

⁴⁹ Meliana Saputri, “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung” (skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019), 81-82.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.2

Hipotesis Premi Asuransi terhadap Minat Beli Peserta



H1 : Diduga Variabel Premi Asuransi Berpengaruh Postif terhadap Variabel Minat Beli Peserta di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB) Cabang Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Peserta

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”.⁵⁰

Produk asuransi adalah produk jasa yang tidak tampak dan tidak kasat mata dan tidak bisa dirasakan langsung manfaatnya. Karena itu sebagian orang merasa belum tahu atau bahkan bodo amat sehingga tidak membutuhkan produk dari jasa asuransi. Di sisi lain jika kita tahu apa manfaatnya dari produk asuransi yang manfaatnya yaitu sebagai proteksi yang timbul sewaktu-waktu akibat terjadinya suatu risiko. Kita kan tidak akan pernah tahu apa yang akan terjadi sewaktu-waktu yang bisa menimpa diri kita. Maka dari itu setiap orang perlu untuk mempersiapkan dirinya dengan mempunyai produk asuransi, ibaratnya sedia payung sebelum hujan. Walaupun payung baru berguna jika hujan turun, jika tidak terjadi hujan apakah anda menyesal telah membeli payung tersebut? Tentu tidak. Sama seperti asuransi, anda baru memperoleh manfaatnya jika terjadi suatu risiko.

Sehingga anda yang sebagai seorang kepala keluarga atau kepala rumah tangga apakah sosok seorang bapak atau ibu yang bertanggung jawab agar kemampuan keuangan rumah tangga keluarganya, yang biaya kehidupan sehari-hari kan semakin meningkat dari waktu ke waktu, untuk mengatasinya hal tersebut

⁵⁰ Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen*, 101.

yang bisa anda lakukan adalah dengan memilih yang berkualitas dari produk asuransi tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi yang sekiranya sesuai untuk keluarga anda, agar menyelamatkan atau terproteksinya keuangan keluarga anda.

Dalam penelitian terdahulu oleh penelitian Ahmad Fikri In'ami dengan Judul “*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Besaran Premi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung (2017)*”. Di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,028 dapat dikatakan bahwa dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai 0,028 > 0,05 sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemudian menggunakan t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 1,780. Di mana t_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1 = 97-3-1 = 93$) adalah sebesar 1,661. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,780 > 1,661), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 kantor cabang Tulungagung.⁵¹

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

Gambar 2.3

Hipotesis Kualitas Produk terhadap Minat Beli Peserta



H2 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Minat

Beli Peserta di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera (AJSB)

Cabang Kudus.

⁵¹ Ahmad Fikri In'ami, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Besaran Premi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Tulungagung” (skripsi, IAIN Tulungagung, 2017), 105-106.