

What Drives People's Interest In Sharia Insurance? Evidence From Palangka Raya

Umi Purwaningsih

Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

Putri Nurmala

Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

Muhammad Riza Hafizi

Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

Corresponding author : riza.hafizi@iain-palangkaraya.ac.id

Abstract. *This studi aims to analyze factors affecting people become member of sharia insurance in Palangka Raya, Central Borneo, Indonesia. This research approach uses a quantitative approach. The variables used in this study, product, price, promotion, lifestyle and economic conditions. The method used in data collection using purposive sampling method, by distributing online questionnaires. The number of samples in this study were 42 respondents. The analytical tool used to determine the public's interest in participating in Prudential sharia insurance in Palangka Raya City is to use SPSS 23. The results of this study indicate that there is a significant positive effect on promotion and lifestyle variables on interest in Prudential sharia insurance, this is evidenced by the F test, which shows a significance level of 0.000. This is because the magnitude of the significance level of the F test from the F count value of 16,215 with the F table value of 2.5, this indicates that the F count value is greater than the F table value ($16,215 > 2.5$). In this study, the magnitude of the influence of the Adjusted R Square of the promotion and lifestyle variables is 0,650 or 65% which affecting become sharia insurance participant in Palangka Raya. Meanwhile, based on the results of the T test, it shows that the variables of product, price and economic conditions are not significant. This is because the Palangka Raya is not as big as the cities in the capital, so people who use the services of Sharia Insurance are still not priority for the people of Palangka Raya. This study contributes empirically to the describe sharia insurance in Palangka Raya. In addition, the existing sharia insurance in the Palangka Raya should be re-socialized so that people are more familiar and using sharia insurance services compared to using conventional insurance. Islamic insurance uses the concept of protecting each other. This concept is different from conventional insurance, where participants pay premiums to insurance companies.*

Keywords: *Prices, Promotions, Products, Lifestyle and Economic Condition, Interests, Islamic Insurance*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah Prudential di Kota Palangka Raya. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni produk, harga, promosi, gaya hidup dan keadaan ekonomi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling, dengan cara menyebar kuesioner secara online. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 42 responden. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah Prudential di Kota Palangka Raya adalah dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel promosi dan gaya hidup terhadap minat berasuransi Prudential syariah, hal tersebut dibuktikan dengan uji F, yang menunjukkan tingkat signifikansinya 0,000. Hal ini karena besaran tingkat signifikansi uji F dari nilai F_{hitung} sebesar 16,215 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,5, ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($16,215 > 2,5$). Dalam penelitian ini, besaran pengaruh Adjusted R Square dari variabel promosi dan gaya hidup sebesar 0,650 atau 65,0% yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah Prudential Kota Palangka Raya.*

Received:
June 30, 2021
1st Revision:
July 20, 2021
Published:
July 21, 2021

Diterima:
30 Juni 2021
Direvisi:
20 Juli 2021
Dipublikasi:
21 Juli 2021

Sedangkan berdasarkan hasil uji T, menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan keadaan ekonomi tidak signifikan. Hal ini karena Kota Palangka Raya tidak sebesar kota-kota yang ada di Ibu Kota, jadi masyarakat yang menggunakan jasa Asuransi Syariah itu masih belum menjadi prioritas yang utama bagi masyarakat Kota Palangka Raya. Penelitian ini berkontribusi secara empiris mengenai gambaran minat masyarakat dalam berasuransi syariah di Kota Palangka Raya. Selain itu asuransi syariah yang ada di Kota Palangka Raya harus lebih di sosialisasikan kembali agar masyarakat lebih mengenal dan akan menggunakan jasa asuransi syariah dibandingkan menggunakan asuransi konvensional. Asuransi syariah menggunakan konsep saling melindungi satu sama lain. Konsep ini berbeda dengan asuransi konvensional, dimana peserta membayarkan premi ke perusahaan asuransi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Produk, Gaya Hidup dan Keadaan Ekonomi, Minat, Asuransi Syariah

PENDAHULUAN

Asuransi ialah akad yang mengharuskan perusahaan asuransi untuk memberikan kepada nasabah sejumlah harta sebagai konsekuensi dari akad (Anggraini, 2020). Berupa imbalan, gaji, atau ganti rugi barang dalam bentuk apaun ketika terjadi bencana maupun kecelakaan atau terbuktinya bahaya yang tertera dalam akad. Hal tersebut sebagai imbalan uang (premi) yang dibayarkan secara rutin dan berkala maupun secara kontan dari nasabah kepada perusahaan asuransi di saat hidupnya. Secara singkat berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan asuransi merupakan salah satu cara pembayaran ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah yang dananya diambil dari iuran premi seluruh peserta asuransi (Agustin, 2020).

Eksistensi asuransi syariah atau *tafakul* (Fuaddi, 2020) terus tumbuh dan menunjukkan kontribusinya di pasar asuransi syariah Indonesia (Irfan et al., 2020). Sebagai negara Muslim terbesar, yang memiliki populasi 271 juta orang, maka terdapat potensi yang cukup besar terhadap produk asuransi syariah (Jannah & Nugroho, 2019), hal ini memberikan nilai positif kepada perusahaan asuransi syariah di Indonesia, yang dapat mendorong dan meningkatkan pemasaran produk syariah (Alam & Hidayati, 2020). Peningkatan yang signifikan disebabkan apresiasi masyarakat terhadap sistem ekonomi berbasis syariah (Handayani & Fathoni, 2019), masyarakat sudah banyak yang menggunakan asuransi syariah untuk mengatasi atau mencegah ketidakpastian yang mengandung risiko yang menimbulkan ancaman bagi setiap pihak (Malik et al., 2020). Masyarakat perorangan ataupun dunia usaha mulai menyadari pentingnya perlindungan terhadap berbagai risiko dan ketidakpastian yang selalu menyertai kehidupan, tidak satu orang pun yang dapat meramalkan apa yang akan terjadi di masa depan, misalnya kematian, sakit ataupun risiko dalam pekerjaannya seperti dipecat atau lain sebagainya. Saat ini, industri asuransi telah terbagi menjadi dua sistem, yakni asuransi sistem konvensional dan asuransi sistem syariah. Asuransi syariah dikelola melalui dua jenis usaha, yaitu *full fledge* dan unit usaha syariah (UUS). Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah asuransi jiwa syariah di Indonesia mencapai 7 perusahaan *full* syariah dan 23 unit syariah, sementara asuransi umum syariah berjumlah 5 perusahaan *full* syariah dan 24 unit. Jadi, total jumlah perusahaan asuransi dan reasuransi di Indonesia mencapai 62 perusahaan sampai dengan tahun 2021. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan sistem syariah dalam kegiatan operasionalnya adalah perusahaan Asuransi Prudential.

Asuransi Prudential syariah merupakan suatu lembaga asuransi yang bernafaskan Islam, dengan kata lain penerapan operasional lembaga ini berlandaskan hukum-hukum Islam. Kebutuhan akan kehadiran Prudential Syariah diawali dengan maraknya bank-bank syariah dan

pengembangan produk perusahaan asuransi. Hal ini sesuai dengan UU No. 18 AAOFI tentang lembaga Asuransi konvensional boleh membuka Unit Usaha Syariah. Pada Asuransi Prudential syariah terdapat dua manfaat, yaitu manfaat asuransi jiwa merupakan asuransi dasar berupa santunan yang diberikan kepada tertanggung jika tertanggung meninggal dunia atau cacat total. Dan manfaat tambahan adalah asuransi kesehatan dan berbagai manfaat tambahan lainnya. Asuransi kesehatan dari asuransi prudential merupakan manfaat tambahan yang akan memberikan pertanggunggunaan biaya pengobatan, rawat inap, dan tindakan pengobatan yang lain jika pemegang polis menderita suatu penyakit yang mengharuskan perawatan di rumah sakit. Dengan adanya manfaat ini, maka pemegang polis terhindar dari risiko kerugian finansial akibat biaya pengobatan di rumah sakit (Kadariah & Andriani, 2020). Dalam pelaksanaannya asuransi syariah prudential terus melakukan survei untuk memahami kebutuhan-kebutuhan nasabah, prudential selalu menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan minat nasabah.

Keberhasilan sistem dalam asuransi syariah hingga sekarang didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi syariah. Oleh sebab itu faktor-faktor pengambilan keputusan dari nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangatlah penting diperhatikan demi kelangsungan dan eksistensi asuransi syariah. Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui dengan faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Faktor-faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi ialah produk, harga, dan promosi. Termasuk juga didalamnya *religious stimuli* yang merupakan faktor pengetahuan dan pengamalan keberagaman yang mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam sebuah kajian artikel ilmiah dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Peserta Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangka Raya”.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Masyarakat

Istilah minat merupakan salah satu terminologi yang terdapat dalam ilmu psikologi, karena istilah ini digunakan untuk mengungkapkan suatu perasaan seseorang terhadap sesuatu (Gafur & Syarqawie, 2020). Menurut Woodworth dan Marquis, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan objek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Sedangkan minat menurut Thamrin merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu. Minat masyarakat merupakan ilmu pemasaran yang terpisah yang membahas khusus tentang bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan memasukan ide-ide, pengalaman dan tindakan yang beragam untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk bisa

menarik minat masyarakat, setiap perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan.

Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungannya, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan dan kecocokan atau kesesuaian. Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan (Sartika, 2017).

Faktor-Faktor Timbulnya Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari:

A. Faktor Pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

B. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang dijelaskan tersebut, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah atau konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor eksternal yang terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu produk, harga, dan promosi.

1. Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah harga, nama baik perusahaan yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan. Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Sofhian & Suleman, 2017). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi atau kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian atau pemilihan (Hanafi & Agustina, 2021).

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli ataupun kepuasan nasabah atas suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini harga lebih menjelaskan mengenai premi atau tarif asuransi. Premi asuransi menurut Undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian mendefinisikan pengertian premi adalah "jumlah uang yang ditetapkan oleh Perusahaan Asuransi atau perusahaan dan

disetujui oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian asuransi atau perjanjian reasuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari program asuransi wajib untuk memperoleh manfaat”. Penentuan harga premi yang tepat dianggap mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Premi yang terjangkau bagi kalangan masyarakat serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dapat memunculkan tingkat keunggulan yang baik bagi perusahaan tersebut. Penetapan harga premi tiap perusahaan akan berbeda mengikuti kebijakan pada masing-masing perusahaan dan tingkat risiko yang akan ditanggung perusahaan (Syarif et al., 2020).

3. Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan permintaan atau memperbaiki kualitas produk. Henri Simamora mendefinisikan promosi sebagai istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi ialah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan permintaan konsumen akan barang atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media atau alat promosional (Jalaluddin, 2018).

Konsep Asuransi Syariah

A. Definisi Asuransi Syariah

Pada Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 246 dijelaskan bahwasannya asuransi adalah (Zulkifli et al., 2020) “suatu perjanjian, yang mana penanggung mengikatkan diri kepada seseorang tertanggung dengan suatu premi untuk memberikan pengganti kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak terduga (Hariyadi & Triyanto, 2017). Asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko untuk memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Jadi kelompok yang berperan melibatkan masyarakat umum, peserta asuransi dan operator (Rolianah, 2020). Dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'amin*, tertanggung disebut *mu'aman labu* atau *musta'min*. *At-ta'min* di ambil dari *amana* yang artinya memberi perlindungan ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut (Priyatno et al., 2020). Sedangkan menurut fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah, pengertian asuransi syariah (*ta'min*, *tafakul*, *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 risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Asuransi Syariah dapat disebut juga dengan *tafakul* (Purwaningrum & Filianti, 2020).

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Asuransi Syariah merupakan suatu ikatan perjanjian untuk saling tolong menolong satu sama lain atau saling melindungi. Yaitu barang berharga milik suatu orang dengan yang lainnya dalam rangka mewujudkan suatu kesejahteraan secara merata tanpa terkecuali dengan berlandaskan pada

Al-Quran dan As-Sunnah. Dengan adanya asuransi Syariah maka kebutuhan manusia akan akan jaminan kehidupan yang lebih baik akan terpenuhi (Suripto & Salam, 2018).

B. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan hukum asuransi syariah adalah syariat Islam (Asril, 2019), yang bersumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungungan yang didasari pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yakni Al-Quran dan As-Sunnah, serta pendapat ulama fiqh yang tertuang dalam karya-karya nya (Ulum, 2017).

1. Al-Quran

Islam telah meletakkan dasar-dasar persaudaraan lebih tinggi sebagai implisit atau eksplisit dalam Al-Quran dan Hadits. Untuk melindungi properti dan kehidupan karena bencana, yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Landasan lembaga syariah yang menjadi perumusan hukum-hukum secara umum. Diantaranya dijelaskan dalam Q.S Al-Maidah: 2

Terjemah:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya.”

Ayat ini menganjurkan tolong-menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan. Salah satu bentuk tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan adalah bergotong royong menyumbangkan sejumlah dana melalui asuransi, untuk membantu sesama anggota yang membutuhkannya (Suhardih, 2018). Selain itu juga terdapat dalam Q.S Al-Hasyr: 18

Terjemah:

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

“Hai orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah ia buat untuk hari esok (masa depan). Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini dapat menjadi dasar rekomendasi agar setiap orang mempersiapkan diri sebaik-baiknya menghadapi situasi di masa depan yang tidak dapat diprediksi dan tidak diketahui sama sekali. Belajar dari perintah ayat di atas, berasuransi syariah dapat dipandang sebagai sebuah strategi memagari dari dari risiko lewat upaya berbagi risiko dan bahaya di masa depan secara kolektif (berjamaah) bersama anggota dalam jumlah yang banyak. Upaya pemagari risiko secara bersama-sama oleh banyak orang ini tentu akan mengurangi risiko yang harus dihadapi oleh seseorang secara individu” (Soemitra, 2019).

2. Hadits

Hadits Nabi Muhammad saw Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a di berkata: “Berselisib dua wanita dari suku Huzail kemudian salah satu wanita lain sehingga mengakibatkan kematian salah satu wanita melempar batu ke wanita lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang di kandungannya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah saw. Maka Rasulullah saw memutuskan ganti

rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut berupa pembebasan seorang budak perempuan atau laki-laki dan memutuskan ganti rugi atas kematian wanita tersebut dengan uang darah (duyat) yang dibayarkan oleh aqilah-nya.

Dari hadits ini memperlihatkan adanya unsur saling menanggung antar anggota di dalam suku seperti halnya adanya prinsip saling menanggung dalam asuransi (*Tafakul*) (Cennery et al., 2018).

3. Fatwa DSN-MUI (Hardyanti, 2019)

Salah satu yang menjadi landasan dasar hukum asuransi syariah adalah Fatwa DSN-MUI, diantaranya yakni:

- a. Fatwa MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah dan unsur tolong-menolong.
- b. Fatwa MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *wakalah bil ujab* pada asuransi syariah dan reasuransi syariah.
- c. Fatwa MUI No. 53/DSN-MUI/III/2006 tentang *Tabaru'* pada asuransi syariah.
- d. Fatwa DSN-MUI No. 81/DSN-MUI/III/2011 tentang pengambilan dana *tabaru'* bagi peserta asuransi yang berhenti sebelum masa perjanjian berakhir.

C. Akad-akad Dalam Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan praktik tanggung menanggung diantara sesama peserta. Ketika salah satu peserta mengalami risiko yang dipertanggungkan, maka akan mendapat klaim yang berasal dari para peserta itu sendiri. Secara umum, ketika peserta asuransi ikut dalam program perusahaan asuransi syariah akan diberikan akad, dan harus sesuai dengan syariah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *z'ulum* (penganiayaan), *risywab* (suap), barang haram dan maksiat (Abdullah, 2018). Akad pada asuransi syariah adalah akad *tabaru'* (Subairi, 2020) untuk hubungan sesama peserta dimana pada dasarnya akad dilakukan atas dasar tolong menolong. Untuk hubungan antara peserta dengan perusahaan asuransi digunakan akad *tijarah*, *mudharabah musyarakah*, *wakalah bil ujab*, *wadi'ah* dan *syirkah* (Fadilah & Makhrus, 2019).

1. Akad *Tabarru'*

Secara umum, akad yang ada dalam konsep asuransi syariah merupakan akad *tijarah* dan akad *tabarru'* (S & Sohrah, 2020). *Tabaru'*, kebajikan, derma, sedekah (*charity*) adalah jenis akad yang berorientasi pada kepentingan sosial. Pelaksanaan kontrak *tabaru'* ialah untuk membantu orang berbuat baik. Dalam konteks asuransi syariah, DSN-MUI dengan fatwa tentang akad *tabaru'* pada asuransi dan reasuransi syariah, mendefinisikan akad *tabaru'* sebagai semua bentuk akad yang dilakukan dalam bentuk hibah yang digunakan untuk menolong antar peserta bukan untuk tujuan komersial. Dalam akad *tabaru'* atau hibah yang akad digunakan untuk tolong menolong peserta lain yang terkena musibah. Adapun perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola dana hibah (dana *tabaru'*) (Ramadhan, 2021).

2. Akad *Tijarah* (*Mudharabah*)

Akad *tijarah* adalah akad antara peserta secara kolektif atau secara individual dan perusahaan dengan tujuan komersial. Akad *tijarah* ialah akad peserta asuransi yang diinvestasikan sebagai dana tabungan peserta, yang kemudian wajib dikembalikan dan diserahkan kepada peserta. Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*), perusahaan bertindak sebagai

mudharib pengelola dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* 'pemegang polis'. Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi akad *tabaru'* bila hak yang tertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya. Namun, jenis akad *tabaru'* tidak dapat diubah menjadi jenis akad *tijarah* (Madjid & Alhidayah, 2017).

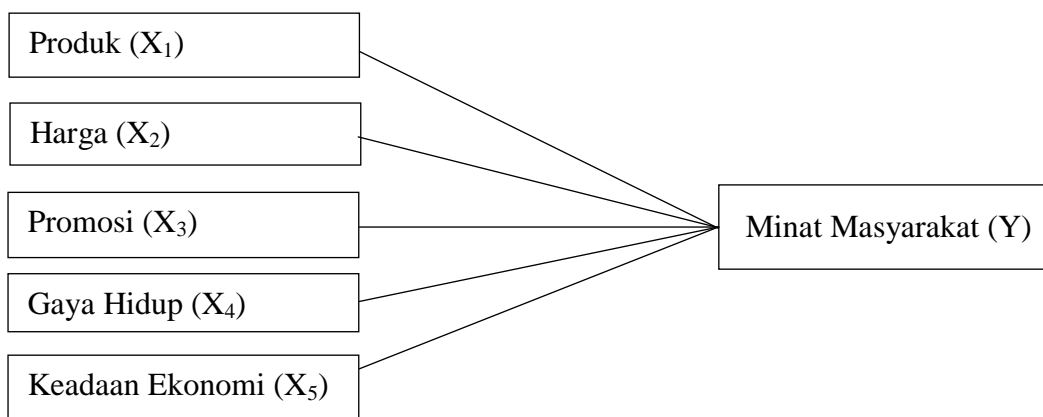
Kerangka Konseptual Dan Pengembangan Hipotesis

Asuransi merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil salah satu dari mereka yang tidak tergoda. Apabila kerugian tersebut salah satu dari anggota, maka kerugian itu akan ditanggung bersama. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut.

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dibuat untuk memudahkan dalam memahami pengaruh Variabel Independen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi peserta asuransi Prudensial syariah di Kota Palangka Raya. Berdasarkan pemaparan diatas, kerangka berfikir pada penelitian ini ialah:

Skema 1.1

Skema Kerangka Konseptual



Menurut Dr. Sugiyono hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga produk berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam asuransi Prudential di Kota Palangka Raya

H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam asuransi Prudential di Kota Palangka Raya.

H₃: Diduga promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam asuransi Prudential di Kota Palangka Raya.

H₄: Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam asuransi Prudential di Kota Palangka Raya.

H₅: Diduga keadaan ekonomi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam asuransi Prudential di Kota Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 42 responden. Dengan masyarakat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang memiliki minat terhadap asuransi Prudential Syariah. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan cara menyebar kuesioner secara online.

Definisi Operasional

Tabel 1.1
Operasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Definisi	Indikator
Produk	Sesuatu yang ditawarkan kepada para calon peserta untuk menarik minat nasabah. Dari produk tersebut nasabah lebih mengenal dan menentukan bagaimana kualitas dan pelayanannya (Yakin & Suryanti, 2018)	-Produk yang ada dalam asuransi syariah menarik dan mudah dipahami. -Bermanfaat dan maslahat untuk dapat menolong nasabah yang membutuhkan
Harga	Suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat berubah secara tepat). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi <i>supply</i> (Rachmawati & Khuzaini, 2019).	-Tarif harga asuransi syariah terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat -Harga yang dibayarkan oleh nasabah berakad saling membantu dan tolong menolong
Promosi	Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Gerung et al., 2017).	-Pentingnya pemberian hadiah kepada nasabah yang sudah lama menjadi peserta asuransi -Kemudahan pencarian informasi tentang produk-produk mengenai asuransi prudential syariah
Gaya Hidup	Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Dewi, 2015).	-Tingkat kehidupan dan finansial yang baik -Penghasilan yang diperoleh lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan -Letak daerah yang strategis berada di lokasi ibukota/ atau tempat pekerjaan
Keadaan Ekonomi	Kondisi ekonomi seseorang dalam kelompok masyarakat yang diukur oleh jenis aktivitas pekerjaan yang dilakukan	-Sesuai dengan situasi ekonomi -Adanya kebutuhan terhadap jaminan keamanan bertransaksi
Minat	Salah satu faktor yang berperan	-Keinginan berasuransi datang

	sebagai penggerak yang mendorong individu untuk melakukan suatu atau tertarik pada suatu objek atau produk (Yakin & Suryanti, 2018)	dari dalam diri sendiri -Rasa Tertarik dalam berasuransi muncul dari dorongan orang-orang sekitar -Kebutuhan untuk memperkecil risiko yang tidak terduga-duga
--	---	---

Teknik Analisis

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis menggunakan regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah Prudential di Kota Palangka Raya adalah dengan menggunakan SPSS'23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini berdasarkan pengujian validitas dari seluruh indikator pernyataan dinyatakan valid dengan *Pearson Correlation* pada output SPSS r hitung $>$ r tabel (Sugiono, 2017). Berdasarkan uji Reliabilitas dari semua indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan *realibel* bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga bisa dikatakan hasil pengukuran tetap konsisten dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

1. Uji Validitas

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Produk (X ₁)	X1 ₁	0,768**	Valid
		X2 ₂	0,747**	Valid
		X3 ₃	0,771**	Valid
		X4 ₄	0,862**	Valid
2.	Harga (X ₂)	X1 ₁	0,899**	Valid
		X2 ₂	0,863**	Valid
		X3 ₃	0,857**	Valid
		X4 ₄	0,774**	Valid
3.	Promosi (X ₃)	X1 ₁	0,755**	Valid
		X2 ₂	0,848**	Valid
		X3 ₃	0,813**	Valid
		X4 ₄	0,804**	Valid
4.	Gaya Hidup (X ₄)	X1 ₁	0,875**	Valid
		X2 ₂	0,811**	Valid
		X3 ₃	0,635**	Valid
		X4 ₄	0,769**	Valid
5.	Keadaan Ekonomi (X ₅)	X1 ₁	0,842**	Valid
		X2 ₂	0,851**	Valid

		X ₃	0,858**	Valid
6.	Minat (Y)	Y ₁	0,725**	Valid
		Y ₂	0,764**	Valid
		Y ₃	0,757**	Valid
		Y ₄	0,614**	Valid
		Y ₅	0,725**	Valid
		Y ₆	0,845**	Valid
		Y ₇	0,852**	Valid
		Y ₈	0,814**	Valid
		Y ₉	0,766**	Valid
		Y ₁₀	0,702**	Valid
		Y ₁₁	0,733**	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam kuesioner tersebut di nyatakan valid, dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Realibitas Instrumen

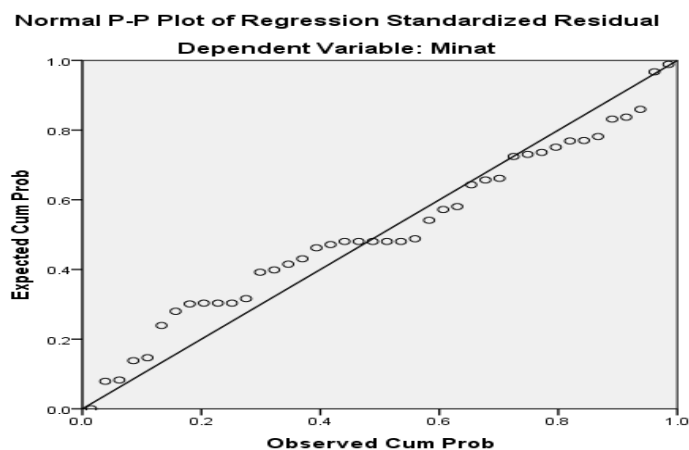
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket.
1.	Produk	0,796	4	Reliabel
2.	Harga	0,870	4	Reliabel
3.	Promosi	0,816	4	Reliabel
4.	Gaya Hidup	0,743	4	Reliabel
5.	Keadaan Ekonomi	0,800	3	Reliabel
6.	Minat Berasuransi	0,921	11	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ dan Y dapat dikatakan Reliabel.

B. Uji Asumsi Klasis

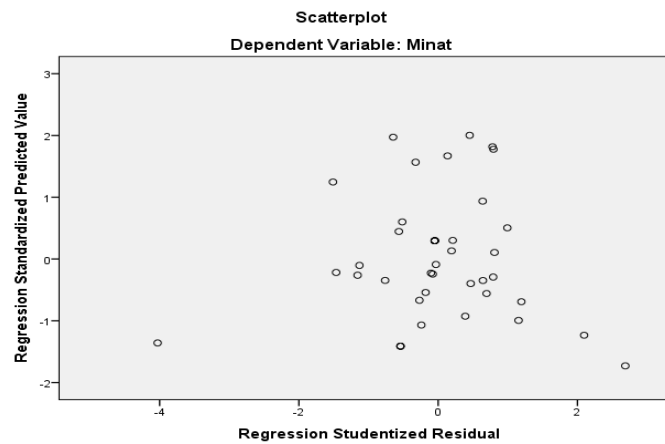
Gambar 1.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan grafik diatas normal P-Plot menjelaskan bahwasannya terdapat titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik serta dapat dikatakan data tersebut normal.

Gambar 1.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas Scatterplot menjelaskan bahwasannya tidak membentuk pola yang jelas. Bentuk penyebaran tersebar diseluruh bagian dari gambar tersebut. Sehingga dapat dikatakan data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik, dan dapat dikatakan data tersebut normal.

Tabel 1.4
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	13	29,5 %
Wanita	29	70,5 %
Jumlah	42	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki 29,5 %. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 70,5 %.

Tabel 1.5
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59588955
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.084
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel residual terdistribusi normal. Hal itu dapat di lihat bahwasannya signifikansi (*Asymp. Sig*) ialah 0,104. Karena signifikansi $0,104 > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Silmultan F

Tabel 1.6
Hasil Uji Silmultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1193.972	5	238.794	16.215	.000 ^b
Residual	530.147	36	14.726		
Total	1724.119	41			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel yang tercantum diatas menunjukkan F_{hitung} sebesar 16.215 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari α yaitu sebesar 0,05 karena F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 2,5 maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, gaya hidup dan keadaan ekonomi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. 7
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.650	3.837

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Karena nilai *adjusted R square* sebesar 0.650 atau 65.0 % yang mana nilai ini mendekati angka satu maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang di gunakan semakin kuat. Sedangkan sisanya (100% - 65.0 % = 35%) dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak termasuk didalam penelitian ini.

3. Uji T (Parsial)

Tabel 1. 8
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.336	4.527		1.621	.114	
Produk	.082	.501	.028	.163	.872	Rejected
Harga	-.603	.394	-.233	-1.531	.135	Rejected
Promosi	.888	.436	.328	2.013	.049	Accepted
Gaya Hidup	.334	.469	.135	.713	.481	Rejected
Keadaan Ekonomi	2.138	.739	.609	2.892	.006	Accepted

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh produk, promosi, gaya hidup dan keadaan ekonomi terhadap minat masyarakat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 7.336 + 0,82 X_1 + 0,603 X_2 + 0,888 X_3 + 0,334 X_4 + 2,138 X_5 + e$$

Berdasarkan hasil analisis uji T untuk variabel bebas (Produk) menunjukkan nilai T_{hitung} 0,163 dengan nilai T_{tabel} 2 ini berarti T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} ($0,163 < 2$) dengan nilai probabilitas 0.872 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel bebas (Produk) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil analisis uji T untuk variabel bebas (Harga) menunjukkan nilai T_{hitung} 1.531 dengan nilai T_{tabel} 2 ini berarti T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} ($1.531 < 2$) dari nilai probabilitas 0.135 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel bebas (Harga) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil analisis uji T untuk variabel bebas (Promosi) menunjukkan nilai T_{hitung} 2.034 dengan nilai

T_{tabel} 2 ini berarti T_{hitung} hitung lebih besar dari dari T_{tabel} ($2.034 > 2$) dengan nilai probabilitas 0, 049 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel bebas (Promosi) berpengaruh sangat signifikan terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil analisis uji T untuk variabel bebas (Gaya Hidup) menunjukkan nilai T_{hitung} 0,713 dengan nilai T_{tabel} 2 ini berarti T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} ($0,713 < 2$) dengan nilai probabilitas 0.481 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel bebas (Produk) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil analisis uji T untuk variabel bebas (Keadaan Ekonomi) menunjukkan nilai T_{hitung} 2.892 dengan nilai T_{tabel} 2 ini berarti T_{hitung} hitung lebih besar dari dari T_{tabel} ($2.892 > 2$) dengan nilai probabilitas 0, 006 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel bebas (Keadaan Ekonomi) berpengaruh sangat signifikan terhadap minat masyarakat.

Tabel 1.9
Hasil Uji Signifikan

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk	.163	2	0.872	Tidak Signifikan
Harga	-1.531	2	0.135	Tidak Signifikan
Promosi	2.013	2	0.049	Signifikan
Gaya Hidup	.713	2	0.481	Tidak Signifikan
Keadaan Ekonomi	2.892	2	0.006	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Pengaruh Faktor Produk Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Peserta Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai T_{hitung} produk sebesar 0,163 dan signifikansinya sebesar 0.872. Sedangkan T_{tabel} yang diperoleh sebesar 2 dan taraf signifikansinya sebesar 0, 05, sehingga dapat dikatakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,872 > 0, 05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Berdasarkan hasil diatas, faktor produk tidak dapat dikatakan signifikan dikarenakan produk asuransi syariah masyarakat masih jarang mengetahui produk yang ditawarkan asuransi syariah dan masyarakat juga tidak mengetahui mekanisme kerja asuransi syariah, masyarakat beranggapan bahwa mekanisme kerja asuransi syariah sama saja dengan mekanisme kerja asuransi syariah. Produk-produk yang ditawarkan kurang menarik masyarakat, perusahaan asuransi syariah harus terus berinovasi dan menarik daya beli masyarakat untuk lebih menggunakan jasa asuransi syariah. Selain itu, kesadaran masyarakat di Kota Palangka Raya ini masih sangat kurang atau rendah untuk mengikuti asuransi syariah.

Pengaruh Faktor Harga Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Peserta Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai T_{hitung} harga sebesar 1.531 dan signifikansinya sebesar 0.135. Sedangkan T_{tabel} yang diperoleh sebesar 2 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,135 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Berdasarkan hasil diatas, yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan. Harga premi yang ditawarkan pihak asuransi syariah masih tergolong ringan, namun untuk saat ini terlebih pada masa pandemi seperti ini, harga yang tadinya murah dan bisa dijangkau masyarakat, untuk saat ini terlebih pandemi masyarakat kurang mampu menjangkaunya. Masyarakat lebih mementingkan kebutuhan-kebutuhan pokok dibandingkan harus mengikuti asuransi syariah walaupun harga premi yang ditawarkan relatif murah dan sebenarnya bisa dijangkau.

Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Peserta Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai T_{hitung} promosi sebesar 2.013 dan signifikansinya sebesar 0.049. Sedangkan T_{tabel} yang diperoleh sebesar 2 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,049 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya, jika promosi yang dilakukan Asuransi Prudential di Kota Palangka Raya semakin menarik, maka semakin tinggi juga minat masyarakat menjadi peserta di Asuransi Prudential Kota Palangka Raya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafi dan Lusiana Ayu Agustina pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kandangan Kabupaten Sukabumi), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi peserta Asuransi Syariah. Dengan demikian promosi memiliki peran yang penting dalam memikat masyarakat untuk menjadi peserta Asuransi Prudential di Kota Palangka Raya.

Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Peserta Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai T_{hitung} gaya hidup sebesar 0.173 dan signifikansinya sebesar 0.481. Sedangkan T_{tabel} yang diperoleh sebesar 2 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,481 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Pandemi covid-19 saat ini mendorong masyarakat untuk menjalani kehidupan yang lebih terarah dan dinamis. Artinya, meminimalisir aktivitas atau kegiatan yang kurang

berarti dan memprioritaskan segala sumber daya yang ada dan paling penting bagi masyarakat. Pastinya masyarakat dihadapkan pada kesulitan keuangan, dan setiap keluarga harus bisa memutar otak untuk mencukupi kebutuhan keluarganya di tengah penghasilan yang berkurang. Bagi masyarakat di Kota Palangka Raya yang memiliki penghasilan pas-pasan yang hanya cukup untuk makan, pastinya masyarakat menyampingkan untuk menggunakan asuransi syariah di masa pandemi seperti ini, mereka akan memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan pokok seperti sembako dan vitamin-vitamin untuk menjaga imunitas tubuh.

Pengaruh Faktor Keadaan Ekonomi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Peserta Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai T_{hitung} keadaan ekonomi sebesar 2.892 dan signifikansinya sebesar 0.006. Sedangkan T_{tabel} yang diperoleh sebesar 2 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan ekonomi berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa faktor keadaan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan. Dikarenakan di masa pandemi seperti ini, masyarakat di Kota Palangka Raya banyak menggunakan jasa Asuransi Syariah untuk melindungi diri dari risiko yang merugikan. Dengan mengikuti Asuransi, masyarakat memiliki kewajiban membayar premi secara rutin, dan secara tidak langsung menyiapkan dana cadangan ketika terjadi kejadian yang tidak terduga. Dengan memiliki Asuransi, masyarakat tidak perlu membayar biaya penuh atas kerugian yang dialami karena pihak penyedia asuransi menyediakan ganti rugi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi peserta di Asuransi Prudential Palangka Raya. Variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi peserta di Asuransi Prudential Palangka Raya. Variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi peserta Asuransi Syariah di Kota Palangka Raya. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi peserta di Asuransi Prudential Palangka Raya. Dan variabel keadaan ekonomi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi peserta Asuransi Syariah di Kota Palangka Raya. Hal ini dapat dinyatakan bahwa masyarakat di Kota Palangka Raya tidak begitu terpengaruh terhadap variabel produk, harga dan gaya hidup untuk mengikuti asuransi syariah terlebih di masa pandemi seperti ini. Namun, terdapat masyarakat di Kota Palangka Raya yang juga tertarik akan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah. Dan terdapat sebagian masyarakat yang keadaan ekonominya masih stabil di masa pandemi ini juga pastinya sangat berminat untuk mengikuti asuransi syariah guna melindungi diri dari keadaan apapun yang bisa terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis ingin merekomendasikan beberapa saran diantaranya: Masyarakat di Kota Palangka Raya harus lebih mengenal mengenai asuransi syariah dibandingkan asuransi konvensional, walaupun asuransi syariah di Kota Palangka Raya

masih belum terlalu banyak. Namun sebagai wilayah yang mayoritasnya beragama Muslim, masyarakat di Kota Palangka Raya lebih di anjurkan untuk mengikuti asuransi syariah. Selain itu, perusahaan asuransi syariah juga harus terus berinovasi atas produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat, agar masyarakat lebih berminat untuk bergabung dalam asuransi syariah. Dan dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak variabel independen selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, sebagai contoh religiusitas dan persepsi masyarakat.

REFERENCE

- Abdullah, J. (2018). Akad-Akad Di Dalam Asuransi Syariah. *Tawazun : Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 11–23. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i1.4700>
- Agustin, I. W. (2020). Perbandingan Pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia dan Malaysia (Analisis Aliran Mazhab Sejarah dan Law as a Tool of Social Engineering). *Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 5(1), 37–57. <https://doi.org/10.22515/al-ahkam.v5i1.1963>
- Alam, A., & Hidayati, S. (2020). Akad dan Kesesuaian Fitur Wakaf Produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Equilibrium*, 8(1), 109–128.
- Anggraini, L. S. (2020). Peran Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Tafakul Indonesia, Cabang Sangatta. *Jurnal Eksis*, 14(2), Article 2. <http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/eksis/article/view/298>
- Asril, F. (2019). Analisis Terhadap Perbandingan Hukum Asuransi Konvensional Dan Hukum Asuransi Syariah Dalam Perspektif Filsafat Hukum Islam. *Ensiklopedia Sosial Review*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.33559/esr.v1i1.282>
- Berakon, I., Aji, H.M. and Hafizi, M.R. (2021), "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth", *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- Cennery, J. P., Fauzi, E., & Marwenny, E. (2018). Tinjauan Hukum Asuransi Syariah Berbasis Investasi dalam Hal Evenement. *Lex Librum : Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 831–846. <https://doi.org/10.46839/lljih.v5i1.124>
- Dewi, M. N. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya [Journal: eArticle, Petra Christian University]. In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 3, Issue 1, pp. 1–13). <https://www.neliti.com/publications/134538/>
- Fadilah, A., & Makhrus, M. (2019). Pengelolaan Dana Tabarru' pada Asuransi Syariah dan Relasinya dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 87–103. <https://doi.org/10.30595/jhes.v2i1.4416>
- Fuaddi, H. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Syariah Pekanbaru. *Mapan : Jurnal Manajemen, Akutansi, Ekonomi, Perbankan*, 1(1), 1–12.

- Gafur, A., & Syarqawie, F. (2020). Minat Siswa Kelas XII Madrasah Aliyah Negeri di Banjarmasin terhadap Program Studi Asuransi Syariah di UIN Antasari. *Al Iqtisadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 140–150. <https://doi.org/10.31602/al>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Hanafî, H., & Agustina, L. A. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi). *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.32678/sijas.v7i1.4742>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2(0), 127–132.
- Hardyanti, N. S. (2019). Otentitas Penerapan Asuransi Syariah Di Indonesia. *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.30821/taqnin.v1i1.4870>
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 19–38. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.164>
- Irfan, R. jannah, Ashal, F. F., & Aulia, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jibbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2(1), 34–56. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>
- Jalaluddin, J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Syariah. *JPED (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam) (Darussalam Journal of Economic Perspectives)*, 4(1), 118–138. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10928>
- Jannah, D. M., & Nugroho, L. (2019). Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 8(1), 169–176.
- Kadariah, S., & Andriani, A. (2020). Analisis Klaim Asuransi Di PT. Prudential Syariah Cabang Kota Medan Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 2(2), 206–212. <https://doi.org/10.22303/al-qasd.2.2.2020.206-212>
- Madjid, M. N., & Alhidayah, P. (2017). Problematika Akad Tijarah pada Produk Asuransi Pendidikan Mitra Iqra PT Asuransi Jiwa Bumiputra Syariah Cabang Jambi. *Innovatio: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.11>
- Malik, Z. A., Senjiati, I. H., Zibrân, I. M., & Azzahra, S. (2020). Analisis Fatwa (MUI) No: 106/DSN-MUI/X/2016 Terhadap Implementasi Wakaf Asuransi Di Lembaga Prudential Indonesia. *Tahkim (Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam)*, 3(1), 89–102. <https://doi.org/10.29313/tahkim.v3i1.5662>

- Priyatno, P. D., Sari, L. P., & Atiah, I. N. (2020). Penerapan Maqashid Syariah pada Mekanisme Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i1.1927>
- Purwaningrum, S., & Filianti, D. (2020). Determinan Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Di Indonesia 2013-2018. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(5), 955–970. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20205pp955-970>
- Rachmawati, A., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(4), Article 4. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/379>
- Ramadhan, T. (2021). Akad-Akad Dalam Asuransi Syari'ah. *SAHAJA: Indonesian Journal of Sharia and Humanities*, 1(1), 68–82.
- Riza, Alex Fahrur; Hafizi, Muhammad Riza (2020). Customers attitude toward Islamic mobile banking in Indonesia: Implementation of TAM. *Asian Journal of Islamic Management*, pp. 75-84, [doi:https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art1](https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art1).
- Rolianah, W. S. (2020). Analisis Tabarru Dan Klaim Peserta Pada Asuransi Syariah Di Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.31538/ijse.v2i2.393>
- S, S. N., & Sohrah, S. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Akad Tabbaru' Pada Asuransi Syariah (Studi Kasus Pt. Prudential Life Assurance Agency Pruchahaya Makassar). *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 7–13. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v2i1.14921>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Soemitra, A. (2019). *Asuransi Syariah*. Wal Ashri Publishing.
- Sofhian, S., & Suleman, S. N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 155–182. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v2i1.608>
- Subairi, S. (2020). Analisis Penerapan Hybrid Contract Pada Produk Unit Link Di Asuransi Jiwa PT. Prudential Pemekasan. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 110–126. <https://doi.org/10.36420/ju.v6i1.3958>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardih, D. (2018). Kontroversi Halal-Haram Asuransi Syariah. *Tabkim*, 14(2), 305–316. <https://doi.org/10.33477/thk.v14i2.638>
- Suripto, T., & Salam, A. (2018). Analisa Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 7(2), 128–137. [https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7\(2\).128-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).128-137)

- Syarif, H., Bahrudin, M., & Tamara, O. (2020). The Effect Of Premium Prices And Brand Image On The Decisions The Decisions Of Sharia Insured Customers. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 1(1), 14–26.
- Ulum, K. (2017). Mengenal Asuransi Syariah Dari Sejarah, Dasar Hukum Sampai Akad Transaksi. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.30736/jesa.v2i1.17>
- Yakin, I. A., & Suryanti, S. (2018). Pengaruh Faktor Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Peserta Asuransi Syariah (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten). *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 4(2), 153–182. <https://doi.org/10.32678/sijas.v4i2.2955>
- Zulkifli, S., Panjaitan, M., Arrahman, G., & Silitonga, J. (2020). Penyebab Ditolaknya Suatu Klaim Asuransi (Studi Penelitian PT Prudential Life Assurance Medan). *Jurnal Mutiara Hukum*, 3(2), 21–29.