

HUBUNGAN VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT MASYARAKAT SURABAYA MEMILIH ASURANSI SYARIAH

Safhira Evani Hanifah Saputri

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: safhirasaputri@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Progrtudi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Rendahnya minat masyarakat Surabaya terhadap asuransi syariah mengakibatkan lambannya perkembangan asuransi syariah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Penelitian ini adalah penelitian korelasi dengan menggunakan metode kuantitatif yang diukur dengan skala likert dan dianalisis menggunakan spss versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya satu variabel penelitian yang menunjukkan adanya hubungan dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi

Kata Kunci : strategi pemasaran, minat, asuransi syariah

Abstract

The low interest of Surabaya people to sharia insurance resulted in the development of sharia insurance. So this research aims to know whether there is a relationship between variable product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence with a lack of interest in Surabaya people choose sharia insurance. This research is a correlation study using quantitative methods measured by the likert scale and analyzed using spss version 23. The result showed that only one variable of research showing the relationship with lack of interest in Surabaya people choose sharia insurance, which is price variable.

Keywords: marketing strategy, interest, sharia insurance

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah beberapa tahun ini secara global terus mengalami peningkatan dengan diikuti banyaknya negara-negara yang turut menggunakan sistem perekonomian syariah. Seiring dengan perkembangan ekonomi syariah di dunia, Indonesia juga mengalami peningkatan pada jumlah produk-produk investasi syariah dan pembiayaan syariah. Pembiayaan syariah termasuk dalam kategori Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah yang diawasi langsung oleh OJK, yaitu mencakup beberapa sektor diantaranya ialah

Asuransi Syariah, Dana Pensiun Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah, Lembaga Keuangan Syariah Khusus, serta Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah.

Asuransi merupakan salah satu cara untuk meminimalisir terjadinya resiko, sehingga beban yang akan ditanggung akan lebih ringan. Dengan memiliki asuransi juga akan menjadikan keamanan finansial di masa yang akan mendatang.

Tabel 1. Jumlah kecelakaan, korban mati, kerugian materi 2014-2017

Kecelakaan	Jumlah/Tahun			
	2014	2015	2016	2017
Jumlah Kecelakaan	95.906	98.970	106.644	103.228
Korban Mati (orang)	28.297	26.495	31.262	30.568
Kerugian Materi (Juta Rupiah)	250.021	272.318	229.137	215.446

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), data diolah

Nilai kerugian pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 106.644 kejadian dan jumlah tersebut turun pada tahun berikutnya yaitu sebesar 103.228 kejadian. Walaupun jumlah kecelakaan pada tahun 2017 menurun, jumlah tersebut masih terbilang tinggi dibandingkan dengan tahun 2014. Dalam hal ini asuransi berguna untuk meringankan resiko yang terjadi.

Di Indonesia jumlah perusahaan asuransi konvensional lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan asuransi syariah. Secara umum asuransi konvensional lebih banyak dimiliki oleh masyarakat dikarenakan pada dasarnya asuransi konvensional merupakan asuransi pertama kali yang dikenalkan kepada masyarakat. Namun dengan adanya rencana mengenai beberapa perusahaan asuransi syariah yang akan melakukan spin-off, sehingga dapat diharapkan untuk kedepannya perusahaan asuransi syariah akan terus bertambah.

Perkembangan asuransi syariah yang lamban ditunjukkan dengan aset asuransi syariah tiap bulannya yang tidaklah stabil ataupun selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, dan perolehan kontribusi bruto asuransi syariah pada Desember 2018 lebih rendah dari akhir tahun 2018 (Statistik Bulanan IKNB Syariah, 2018). Berdasarkan pengolahan data menggunakan DEA, penelitian yang dilakukan oleh Indrarini, dkk (2019) menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan asuransi syariah masih tidak efisien. Dari hal-hal tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang kurang berminat terhadap asuransi syariah. Minat merupakan daya tarik seseorang pemakai barang maupun jasa yang ditimbulkan oleh objek tertentu sehingga seseorang akan merasa senang dan memiliki keinginan untuk berhubungan dengan objek tertentu. Dalam perusahaan asuransi syariah, masyarakat dikatakan berminat apabila seseorang tersebut bersedia ikut serta dalam menyisihkan pendapatannya untuk dana tabaru'.

Agar masarakat berminat terhadap produk maupun jasa dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian konsep pemasaran yang disusun secara menyeluruh dalam bidang

pemasaran untuk dijadikan acuan dalam tercapainya tujuan pemasaran pada perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan guna mempengaruhi perilaku seseorang sehingga akan tertarik pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Diketahui dalam strategi pemasaran jasa terdapat 7 bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sangatlah penting bagi perusahaan memahami bagaimana masyarakat memilih produk maupun jasa. Dengan mengevaluasi hal tersebut akan membantu perusahaan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dipasarannya.

Menurut penelitian sebelumnya, Firdaus (2017) mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT. Efa Artha Utama, menunjukkan hasil bahwa 4 variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi masing masing berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan Nurhabibah dan Murniati (2016) terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Banyumas jalan buntu Sampang juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli. Selaras dengan Sianturi dan Mulyaningsih (2017) pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi pada KFC cabang Buah Batu bandung) menyimpulkan bauran pemasaran secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan diatas diduga terdapat hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi yaitu, penelitian yang bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel pada 80 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang akan diambil ialah masyarakat yang memiliki pendapatan tiap bulannya tetapi tidak memiliki asuransi, dan masyarakat yang memiliki pendapatan tiap bulannya serta memiliki asuransi tetapi bukan asuransi syariah. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji t. Dalam uji t variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai t hitung > t tabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	1,980	1,501		1,319	,191
Produk	,199	,148	,144	1,347	,182
Harga	,331	,127	,282	2,599	,011
Tempat	,089	,149	,063	,595	,554
Promosi	,115	,172	,075	,668	,506
orang	,191	,137	,159	1,391	,169
proses	,036	,157	,028	,229	,819
Bukti fisik	,287	,148	,224	1,937	,057

Sumber : Output SPSS

Hubungan Antara Variabel Produk Dengan Kurangnya Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara statistik menjelaskan tidak adanya hubungan antara variabel produk dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Beberapa alasan mengapa tidak terdapat hubungan antara variabel produk dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah ialah:

- Produk sama dengan asuransi konvensional.
Mengingat bahwa produk-produk yang terdapat pada asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan produk yang ada pada asuransi konvensional, karena hampir keseluruhan produk syariah dikembangkan dari perusahaan yang awalnya memasarkan asuransi konvensional. Sehingga masyarakat berpendapat bahwa akan sama saja produk yang didapat nantinya apabila memiliki asuransi, baik asuransi syariah maupun asuransi konvensional.
- Kurang literasi produk
Dikarenakan produk asuransi syariah merupakan pengembangan dari produk asuransi konvensional yang lebih dulu ada menjadikan masyarakat kurang memahami asuransi syariah dan perbedaannya dengan produk konvensional

Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Kurangnya Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara statistik menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa harga (premi) yang diberikan oleh asuransi syariah masih menjadi beban ketika masyarakat akan memilih asuransi syariah. Beberapa alasan mengapa terdapat hubungan antara variabel harga dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah ialah:

- a. Pendapatan yang relatif kecil
Kecilnya pendapatan yang mereka terima menjadi alasan untuk tidak berasuransi, karena untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari masih kekurangan apalagi untuk berasuransi. Sehingga dalam hal ini apabila semakin tinggi premi asuransi, semakin kecil juga masyarakat akan membeli asuransi.
- b. Return asuransi konvensional tinggi
Tidak hanya itu, masyarakat juga lebih memilih asuransi konvensional karena return yang didapat lebih tinggi daripada asuransi syariah.

Hubungan Antara Variabel Tempat Dengan Kurangnya Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara statistik menjelaskan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tempat dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Beberapa alasan mengapa tidak terdapat hubungan antara variabel tempat dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah ialah:

- a. Kemudahan dalam transaksi
Membayar premi asuransi untuk saat ini sangatlah mudah. Masyarakat sudah tidak diharuskan datang langsung ke kantor atau perusahaan asuransi syariah, melainkan dapat dilakukan melalui transfer ATM terdekat atau karyawan asuransi syariah tersebut yang menghampiri nasabah.
- b. Bisa melalui bank terdekat
Karena saat ini perusahaan asuransi syariah bekerja sama dengan bank-bank syariah untuk memasarkan produknya. Sehingga apabila masyarakat hendak membeli asuransi syariah atau ingin mengetahui asuransi syariah lebih detail bisa melalui bank syariah terdekat.

Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Kurangnya Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara statistik menjelaskan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Sebagian responden yang ditemui oleh peneliti mengaku berkali – kali telah ditawarkan produk – produk yang ada pada asuransi syariah. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah telah sampai kepada masyarakat dan sudah dilaksanakan seefektif mungkin. Beberapa alasan mengapa tidak terdapat hubungan antara variabel promosi dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah ialah:

- a. Asuransi belum menjadi kebutuhan utama
Di kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah, asuransi ialah kebutuhan dengan nomor sekian dari kebutuhan pokok. Selain itu, produk apapun yang dijual dan seaneh apapun promosi yang dilakukan apabila masyarakat tidak membutuhkan juga tidak akan dibeli.
- b. Sudah terproteksi asuransi dari tempatnya bekerja
Dikarenakan pada umumnya perusahaan – perusahaan telah menyediakan asuransi untuk para karyawannya. Sehingga dengan adanya hal tersebut, mereka merasa sudah cukup dengan asuransi dari tempatnya bekerja saja.

Hubungan Antara Variabel Orang Dengan Kurangnya Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara statistik menjelaskan tidak terdapat hubungan antara variabel orang dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Variabel orang dalam penelitian ini ialah karyawan asuransi syariah. Orang tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah ialah dikarenakan adanya Lembaga Sertifikasi Profesi Asuransi Syariah (LSP Asuransi Syariah) dibawah naungan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), yang bertujuan untuk menyelenggarakan sertifikasi kompetensi dibidang keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan hidup dan kompetensi di bidang asuransi syariah sesuai ketentuan dan persyaratan profesional bertaraf nasional dan internasional. Dengan adanya LSP Asuransi Syariah masyarakat mempercayai akan standart kompetensi di bidang asuransi syariah yang dimiliki sumber daya manusia perusahaan asuransi syariah.

Hubungan Antara Variabel Proses Dengan Kurangnya Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara statistik menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel proses dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Beberapa alasan mengapa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel proses dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah ialah:

- a. Dana dapat kembali meski belum jatuh tempo
Nasabah asuransi syariah dapat mengambil dana yang telah mereka kumpulkan pada perusahaan asuransi syariah apabila terdapat kepentingan yang tidak bisa dihindari lainnya. Perusahaan asuransi syariah akan mengabulkannya walaupun belum jatuh temponya, karena konsep asuransi syariah adalah titipan.
- b. Dana dikembalikan apabila tidak ada klaim
Apabila sampai jatuh tempo tidak ada pengajuan klaim kepada perusahaan asuransi syariah, dana yang terkumpul akan dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi dana untuk ujah.

Hubungan Antara Variabel Bukti Fisik Dengan Kurangnya Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara statistik menjelaskan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bukti fisik dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Beberapa alasan mengapa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bukti fisik dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah ialah:

- a. Layanan melalui website resmi perusahaan asuransi.
Adanya website resmi yang dibuat perusahaan asuransi syariah menjadikan masyarakat atau nasabah lebih mudah mengetahui informasi mengenai produk, profile perusahaan serta layanan yang terdapat pada perusahaan asuransi syariah tersebut.

b. Aplikasi mobile

Dengan menggunakan kecanggihan teknologi, adanya aplikasi mobile akan mempermudah nasabah mendapatkan layanan asuransi syariah dengan cara yang instan mengikuti gaya hidup milenial yang aktif dan dinamis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel produk dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung=1,347 < t tabel=1,993. Dikarenakan produk asuransi syariah dinilai sama dengan asuransi konvensional, sehingga dapat dikatakan variabel produk bukanlah salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung=2,599 > t tabel=1,993. Dikarenakan pendapatan masyarakat yang relatif kecil dan return asuransi konvensional yang didapat lebih tinggi sehingga mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Dapat dikatakan apabila semakin tinggi premi asuransi syariah, semakin kecil juga masyarakat akan membeli asuransi syariah.
- c. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tempat dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung=0,595 < t tabel=1,993. Dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi dan memperoleh informasi dapat dilakukan pada bank syariah terdekat, sehingga variabel tempat bukanlah salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah.
- d. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung=0,668 < t tabel=1,993. Dikarenakan asuransi yang belum menjadi kebutuhan utama dan beberapa masyarakat sudah terproteksi asuransi dari tempatnya bekerja, sehingga variabel promosi bukanlah salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah.
- e. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel orang dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung=1,391 < t tabel=1,993. Dikarenakan saat ini adanya Lembaga Sertifikasi Profesi Asuransi Syariah (LSP Asuransi Syariah) menjadikan

masyarakat mempercayai akan standart kompetensi yang dimiliki karyawan asuransi syariah, sehingga variabel orang bukanlah salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah.

- f. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel proses dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung=0,229 < t tabel=1,993. Dikarenakan dalam prosesnya, dana dapat diambil kembali meskipun belum jatuh tempo ataupun apabila tidak ada klaim hingga waktu yang telah ditentukan, sehingga variabel proses bukanlah salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah.
- g. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bukti fisik dengan kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung=1,937 < t tabel=1,993. Dikarenakan adanya layanan melalui website dan aplikasi mobile yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah menjadikan masyarakat dapat lebih mudah mendapat layanan yang dibutuhkan, sehingga variabel bukti fisik bukanlah salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat Surabaya memilih asuransi syariah,

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran agar perusahaan-perusahaan asuransi syariah dapat terus meningkatkan strategi untuk menetapkan harga (premi) agar dapat terjangkau oleh semua kalangan, terutama masyarakat menengah kebawah.

5. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS)
- Firdaus, A. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). JOM FISIP, 4 (1)
- Nurhabibah, A dan Murniati, D.E. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. Jurnal Pendidikan Teknik Boga
- Rachma Indrarini, Clarashinta Canggi, and Sylva Alif Rusmita, (2019), "Efficiency Determinants of Islamic Insurance in Indonesia" in The 2nd International Conference on Islamics Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP) Theme: "Sustainability and Socio Economic Growth", KnE Social Sciences, pages 175-182. DOI 10.18502/kss.v3i13.4204
- Sianturi, C.E.M dan Mulyaningsih, H.D. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung). E-Proceeding of Managemen, 4 (3)
- Statistik Bulanan IKNB Syariah, 2018