

Determinan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Jabodetabek

¹Muhammad Khusnul Fadlillah*, ²Ade Nur Rohim

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*m.khusnul.fadl@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Received: 14 July 2024

Revised: 3 August 2024

Published: 30 August 2024

Abstract

Human life has many risks that require a protection called insurance. Insurance in Indonesia only recognizes conventional insurance as time goes by, Sharia Insurance begins to be legalized. So that makes sharia insurance develop from time to time. Therefore, this research aims to describe and analyze the factors that influence people's interest in becoming sharia insurance customers in Jabodetabek. This research method has a quantitative nature, and data collection uses primary data obtained by distributing questionnaires using a purposive sampling technique with a sample of 104 respondents from five different regions. The method used to analyze the data is a multiple linear regression analysis technique using an analytical test tool, namely Statistical Product and Service Solution (SPSS). Where the results of this study are that the promotion, product and religiosity variables have a significant effect on the interest of the Jabodetabek community to become sharia insurance customers. Furthermore, each variable partially and simultaneously has a significant effect on the interest of the Jabodetabek community to become sharia insurance customers.

Keywords: Sharia Insurance; Promotion; Product; Religiosity; Jabodetabek

Abstrak

Kehidupan manusia memiliki banyak resiko sehingga memerlukan sebuah proteksi yang dinamakan asuransi. Asuransi di Indonesia hanya mengenal asuransi konvensional seiring berjalan waktu Asuransi Syariah mulai dilegalkan. Sehingga hal tersebut membuat asuransi syariah berkembang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah di Jabodetabek. Metode penelitian ini memiliki sifat kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang didapat sebanyak 104 responden dari lima wilayah berbeda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data merupakan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan alat uji analisis yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Dimana hasil dari penelitian ini bahwa variabel promosi, produk dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah. Selanjutnya setiap variabel secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah.

Kata kunci: Asuransi Syariah; Promosi; Produk; Religiusitas

PENDAHULUAN

Pada awalnya asuransi didirikan bertujuan sebagai pelindung dari kejadian diluar kendali dengan asas saling tolong menolong diantara kedua belah pihak sehingga dapat menghadapi kemungkinan yang akan terjadi yang sejatimya tidak dapat ditanggung sendiri. Manusia hanya bisa membuat rencana dalam hidupnya ketika rencana sudah disusun dan terjadi suatu peristiwa yang tidak diinginkan maka manusia membutuhkan wadah untuk meminimalisir kejadian tersebut oleh karena itu asuransi sangat diperlukan bagi manusia. Asuransi dapat dijadikan sebagai persiapan untuk menghadapi kejadian diluar kendali tersebut. Asuransi memberikan fungsi sebagai media perlindungan yang akan dihadapi oleh masyarakat (Swartz & Coetzer, 2016).

Dalam konsep asuransi syariah hal paling dasar yaitu tidak boleh menyentuh segala sesuatu yang berhubungan dengan *gharar*, *maisir*, *risywah* dan *riba*, Hal ini berdampak kepada dana investasi yang didapat perusahaan Syariah yang hanya akan menginvestasikan dananya kedalam sektor-sektor yang terhindar dari *gharar*, *maisir*, *risywah* dan *riba*. Dalam mengelola dana investasinya dalam system asuransi Syariah dikenal dengan dana *tabaru'*, secara garis besar dana *tabarru'* merupakan setoran yang berupa dana dilakukan oleh para nasabah yang bertujuan untuk membantu sesama nasabah dimana dana tersebut akan dikelola oleh manajemen asuransi syariah untuk dikelola sehingga mendapatkan keuntungan dan keuntungan yang didapatkan akan digunakan untuk membantu nasabah dan perusahaan asuransi. (Hasan, Nurul Ichsan, 2014)

Menelisik penelitiain yang dilakukan oleh (Khumaini & Husein, 2020) yang berjudul Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah di Kabupaten Tangerang dapat dijabarkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat, Oleh karena itu persepsi harus ditingkatkan lagi dengan cara sosialisasi oleh pihak masyarakat atau agen asuransi syariah secara umum. Dilihat dari penelitian lain oleh (Rahmawati, 2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim dalam memilih produk asuransi syariah, faktor tersebut berupa promosi, produk, dan premi. Minat nasabah non-Muslim bergantung dari ketiga faktor tersebut dimana faktor produk yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan faktor yang lain. Berkembangnya jenis-jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi syariah dapat menarik minat non-Muslim untuk membeli produk asuransi syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Khadafie, 2021) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Minat Masyarakat pada Asuransi Syariah didapatkan bahwa faktor

promosi, harga dan religiusitas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel minat masyarakat terhadap Asuransi Syariah khususnya di kota Banda Aceh.

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek berdasarkan data yang dikemukakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta apabila dilihat dari proporsi agamanya terdapat 11.196.133 penduduk yang beragama Islam sedangkan terdapat 960.162 jiwa penduduk yang beragama Kristen. Mayoritas agama Kristen sendiri terdapat di Jakarta Barat, Sedangkan Agama Buddha sendiri terdapat 203.889 jiwa dan Agama Katolik sendiri terdapat 149.516 dan Agama Konghuchu terdapat 825 jiwa yang terdapat di Jakarta Barat (Yohanes de Britto, 2021). Tidak hanya di DKI Jakarta saja penyebaran agama didaerah Jabodetabek memiliki keberagaman sendiri contohnya menurut data yang dijabarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat yang menaungi daerah Bogor dan Bekasi terdapat 969.343 jiwa yang beragama Islam, 68.795 jiwa yang beragam Kristen, 55.911 yang beragama Katolik yang terdapat di Kabupaten Bogor. Sedangkan di Kota Bekasi terdapat 2.381.568 jiwa yang beragama Islam, 199.600 jiwa yang beragama Kristen dan 74.987 yang beragama katolik. Dapat dilihat dari data yang dijabarkan bahwa Daerah Jabodetabek persebaran agama sendiri mengalami pluralisme disetiap daerah. Asuransi Syariah sendiri dapat bertumbuh dan berkembang didaerah tersebut yang menjadikan daerah Jabodetabek memiliki potensi sendiri dalam perkembangan Asuransi Syariah.

Penelitian ini berfokus terhadap wilayah Jabodetabek secara keseluruhan dan menggunakan data responden ditahun 2023 dimana penelitian terdahulu hanya befokus terhadap satu wilayah saja dan menggunakan data tahun 2022. Penelitian ini memperbaruhi penelitian sebelumnya yang menggunakan data terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat

Minat Pelanggan dapat diartikan sebagai suatu rasa prefensi atau rasa yang terikat akan suatu kegiatan atau barang yang timbul tanpa diminta. Sedangkan minat beli dapat diartikan sebagai suatu mekanisme dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembelian, umumnya hal tersebut dilakukan oleh setiap individu yang berkesinambungan dengan permintaan dan pemerolehan informasi kosumen (komarudin, 2015).

Minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen, ketika konsuen merasakan akan kepuasan dalam pebelian suatu produk atau jasa maka hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli dalam hal ini kepuasan memperkuat

minat beli. Dan berlaku sebaliknya ketika konsumen merasakan ketidakpuas pembelian suatu barang atau jasa maka hal tersebut akan mengurangi bahkan menghilangkan minat beli konsumen (Fure, 2016).

Menurut (Crow, 2017) terdapat 3 faktor yang dapat menimbulkan minat yaitu faktor yang terdapat didalam individu, faktor motif sosial dan faktor emosional. Faktor-faktor tersebut merupakan indikator yang mendorong timbulnya minat. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut

1. Faktor dari dalam individu

Faktor ini berhubungan erat dengan pribadi individu seperti dorongan untuk makan, minat terhadap produksi, dorongan untuk bekerja atau dorongan untuk menjadi anggota (Indah, 2017).

2. Faktor motif sosial

Faktor ini berhubungan erat dengan kalangan masyarakat disekitarnya. Pada umumnya faktor ini ada dikarenakan kebutuhan akan sebuah apresiasi atau penghargaan dari lingkungan dimana ia tinggal (Indah, 2017).

3. Faktor emosional

Faktor ini berhubungan dengan perasaan seseorang unutup menaruh perhatian terhadap objek tertentu. Semakin besar perasaan tersebut maka seseorang cenderung akan berusaha untuk mendapatkan objek yang disukainya (Indah, 2017).

Produk

Menurut pendapat (Philip Kotler, 2016) produk atau barang merupakan sesuatu yang ada dipasar untuk ditawarkan agar dapat dibeli, yang nantinya akan dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok. Adapun menurut (Rahman, 2015) produk merupakan sesuatu yang terdapat dipasar untuk ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dapat berupa fisik, jasa ataupun sebuah ide atau gagasan. Didalam suatu produk terdapat unsur-unsur yang terkandung didalamnya meliputi karakteristik (*features*), pilihan (*options*), merek (*brand names*), lini produk (*product lines*), jenis barang (*product item*), garansi (*warranties*), dan layanan (*serivces*) (Assauri, 2015).

Menurut (Koetler, 2021) produk memiliki beberapa indikator. Indikator dari produk terdiri dari 3 aspek, yaitu

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah karakter produk yang terdapat kelebihan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat melekat. Suatu produk memiliki seharusnya memiliki keunggulan yang unik atau berbeda dari produk yang lain.

2. Keunggulan produk

Keunggulan produk dapat dilihat dari perspektif konsumen yang membelinya. Suatu produk seharusnya memiliki beberapa keunikan, manfaat dan keuntungan yang ditawarkan terhadap konsumen yang didasari pada kebutuhan setiap pelanggan.

3. Manfaat produk

Keuntungan dari produk adalah memastikan bahwa barang yang dihasilkan memenuhi standar yang sudah ditetapkan dan mengoptimalkan efisiensi biaya produksi, sehingga membuat orang tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

4. Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan (*Durability*) adalah berapa lama atau umur produk tersebut bisa bertahan sebelum harus diganti karena semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, semakin tinggi pula ketahanan produk.

Promosi

Istilah promosi dalam Ekonomi Syariah merujuk pada Bahasa Arab yaitu *al-hawa fiz al-muraghghibah fi al-shira* yang berarti merupakan setiap hal yang dilakukan untuk mendorong atau menarik minat masyarakat lain untuk membeli. Promosi yang dimaksud memiliki 2 makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum yang dimaksud merupakan segala sesuatu yang dikerjakan oleh produsen atau *shirkah* yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan arti promosi secara khusus merupakan sesuatu yang berhubungan dengan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan maksud untuk memberikan informasi, membujuk atau mendorong mereka untuk membeli (Al-Muslih, 2017). Menurut (Fandi, 2014) Dalam mengukur keberhasilan suatu promosi terdapat suatu indikator yang digunakan untuk mengukurnya, indikator tersebut yaitu

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah komunikasi afektif digunakan oleh perusahaan barang atau jasa merupakan pengertian dari periklanan. Peran iklan tujuan pemasaran jasa adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*).

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat ialah hal yang penting lainnya bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran dimana tidak hanya berhubungan dengan pelanggan saja tetapi mencakup dengan hubungan yang lebih besar

3. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam menyampaikan informasi suatu produk atau jasa kepada pelanggan melalui ajakan agar membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu langkah yang bertujuan meningkatkan pembelian suatu produk oleh konsumen. Seperti memberikan diskon terhadap barang tertentu, gratis dalam beberapa pembelian, dan memotong harga pada bulan spesial.

Religiositas

Religiositas merupakan suatu sikap individu terhadap hal-hal yang berbau sakral. Religiositas merupakan suatu unsur yang ada pada seseorang yang memiliki keyakinan kuat terhadap agamanya sendiri, bukan hanya mengaku memiliki keyakinan yang dianutnya. Religiositas meliputi beberapa unsur yaitu, Pengetahuan terhadap keyakinan, Perilaku dari agama, Keyakinan individu terhadap agama, Praktik keagamaan dan Sikap social terhadap agama. Pada dasarnya religiositas memiliki hubungan yang kuat yang mencerminkan citra dari seseorang tersebut yang dapat dilihat dari akidah, moral dan hukum keyakinannya sendiri (Rakhmat, 2015).

Menurut Glock dan Stark (1968) dalam (Ma'zumi, 2017) religiositas dapat dibagi menjadi 5 dimensi dan dapat ditarik menjadi indikator-indikator. Dari 5 dimensi tersebut ialah

1. Dimensi Ideologi

Dimensi ideologi memiliki kesinambungan dengan keyakinan dimana memiliki fungsi mengukur keyakinan individu pada tingkatan yang bersifat dogmatic dalama agama yang dianutnya seperti percaya akan tuhan, malaikat, kitab suci, nabi, surga dan neraka. Dimensi ideologi cenderung terhadap sifat doktrin keyakinan yang wajib diyakini bagi setiap pengikutnya

2. Dimensi konskuensi

Dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang berfungsi sebagai pengukur sikap dari suatu individu dimana apakah sikap tersebut dipengaruhi oleh motivasi dari ajaran-ajaran

dari keyakinannya. Seperti membantu tetangga yang sedang kesusahan, Pergi ke gereja setiap hari Minggu, Sholat tepat pada waktunya.

3. Dimensi pengalaman (eksperiensial)

Dimensi pengalaman merupakan dimensi yang berhubungan dengan emosi dari penganut suatu keyakinan tertentu akan pegalamannya dalam hal-hal yang bersifat sakral. Seperti merasa dekat dengan tuhan, merasa takut untuk berbuat dosa atau merasakan kenyamanan.

4. Dimensi ritual

Dimensi ritual merupakan dimensi yang mengukur sejauh apa seseorang mengikuti atau kemngerjakan kewajiban akan praktik keagamaan dalam keyakinannya. Dimensi memiliki hubungan yang erat perihal hal-hal yang menunjukkan komitmen seseorang dalam mengerjakan ritualnya mencakup pemujaan atau ketaatan.

5. Dimensi kecerdasan atau pengetahuan

Dimensi kecerdasan berguna untuk mengukur sejauh apa suatu individu mengetahui atau mengenali akan ajaran-ajaran yang terkandung didalam agamanya. Pada dasarnya orang yang memiliki keyakinan akan memiliki pengetahuan akan hal-hal yang mendasar seperti kewajiban atau larangan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner *online* sebagai cara pengumpulan datanya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat jabodetabek yang berusia 18-70 tahun baik yang sudah menggunakan asuransi syariah dan yang belum menggunakan asuransi syariah dan diperoleh responden sebanyak 104. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran variabelnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dikatakan baik apabila model regresi mempunyai data yang berdistribusi normal atau dapat juga mendekati normal, dalam artian normal disini bahwa suatu data mempunyai penyebaran yang merata dan dapat

mewakiliikan populasi. Pengukuran ini dilakukan dengan dengan test *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi (2-tailed) dengan tingkat signifikansi minimum sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi > nilai α maka distribusi data dinyatakan normal. Dibawah ini merupakan uji yang sudah dilakukan sehingga didapat output yaitu:

Tabel 1. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32851918
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.052
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258

Sumber:Peneliti, 2023

Dari output diatas dapat dilihat bahwa pada tabel 1 kolom Asymp. Sig yang didapatkan bernilai 0,258. Nilai tersebut lebih besar dari pada α yaitu 0,05 ($0,258 > 0,05$) oleh karena itu data dapat disebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengukur model regresi apakah terdapat korelasi yang kuat antara variable bebas dengan variable bebas lainnya. Model regresi dapat dikatakan bagus apabila tidak terjadi multikolinearitas didalam variable bebasnya. Dalam mengukur uji tersebut maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inlavtion Factor* (VIF) dengan menggunakan asumsi apabila nila $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 10% (0,10) maka dapat dikatakan model regresi bagus dan tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 2. Output Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	Model	Collinearity Statistics VIF
	Tolerance		
1 (Constant)	1	(Constant)	

Produk	.596	Produk	2.146
Promosi	.796	Promosi	1.267
Religiositas	.466	Religiositas	1.344

Sumber:Peneliti, 2023

Dapat dilihat dari tabel 2 bahwa nilai tolerance dari setiap variable bebas yaitu Promosi 0,596; Produk 0,796; dan Religiositas 0,466, dari ketiga nilai tolerance tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,10. Selanjutnya untuk VIF dalam setiap variable diketahui Promosi 2,146; Produk 1,267; dan Religiositas 1.344. Dari setiap nilai yang didapat pada setiap variabel didapati bahwa nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetes apakah suatu model regresi terdapat ketidak samaan varian dari suatu residual antar pengamatan satu dengan pengamatan lain. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien korelasi *spearman rank* antara setiap variabel indepededen dengan variabel yang diasumsikan pengganggu. Landasan pengambilan kriteria adalah sebesar atau lebih 5% atau 0,05 maka menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas, ketika lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka diasumsikan terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 3. Output Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.000
1 Produk	.056
Promosi	.220
Religiositas	.052

Sumber:Peneliti, 2023

Dapat dilihat dari tabel 3 hasil yang diperoleh bahwa nilai dari signifikansi dari setiap variabel yaitu Promosi 0,056; Produk 0,220; dan 0,052. Nilai tersebut dapat dikatakan melebihi nilai signifikansi > α yaitu 0,05 maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokeadasitsitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Dalam pengujian F memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi apakah variabel-variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengukuran uji f skala penerimaan yang digunakan umumnya adalah 0,05 atau ketika dipersentasekan 5% dengan pengambilan keputusan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai dari signifikansi < 0 maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam uji ini *degree of freedom* 1 (df_1) = 3 – 1 = 2 dan df_2 didapat yaitu 104-3-1 = 100, maka dari itu F tabel yang digunakan yaitu 3,087. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji F setiap variabel secara simultan:

Tabel 4. Output Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	266.409	3	88,804	.35,599	.000 ^b
1	Residual	558.466	100	5.585		
	Total	824.875	103			

Sumber:Peneliti, 2023

Berdasarkan sumber dari tabel 4 uji F yang dilakukan didapatkan bahwa nilai signifikansi dari produk, promosi dan religioستias adalah $0,000 < 0,005$ dan didapatkan F_{hitung} bernilai $35,599 > F_{tabel}$ yaitu 3,087 sehingga H_a dapat diterima sedangkan H_o ditolak. Didasarkan pada hipotesis tersebut maka dinyatakan bahwasannya produk, promosi, dan religioستitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah.

Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mendapatkan informasi apakah hubungan antara variabel bebas secara sendiri mempengaruhi variabel terikat. Landasan dalam pengujian ini ialah nilai signifikansi α sebesar 5% (0,05) dan komparasi antara t_{hitung} dengan t_{tabel} melalui pengukuran 2 sisi. Pengukuran dapat dilihat dari *Degree of Freedom* (df) = n-k, dimana n merupakan jumlah dari sampel dan k merupakan total dari variabel. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas secara tersendiri mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Dalam pengujian ini df yang diperoleh ialah $df = 104-3 = 101$ dan t_{tabel} yang didapatkan yaitu 1,983. Berikut dibawa ini merupakan hasil dari pengujian T

Tabel 5. Output Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.253	.125		1.531	.129
	Produk	.495	.069	.138	3.452	.000
	Promosi	.053	.051	.102	4.115	.002
	Religiositas	.146	.068	.148	2.741	.000

Sumber:Peneliti, 2023

Berdasarkan uji T yang dilakukan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari uji T dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Berdasarkan uji T didapatkan variable X_1 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,452 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,452 > 1,983$ dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,005 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil pernyataan bahwa variable produk ketika meningkat maka mempengaruhi peningkatan minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah, oleh karena itu dapat digambarkan bahwasannya H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat diartikan variable produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah.

b. Variabel Promosi

Berdasarkan uji T didapatkan variable X_1 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,115 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,115 > 1,983$ dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,005 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil pernyataan bahwa variable promosi ketika meningkat maka mempengaruhi peningkatan minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah, oleh karena itu dapat digambarkan bahwasannya H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat diartikan variable promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah.

c. Variabel Religiositas

Berdasarkan uji T didapatkan variable X_1 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,741 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,741 > 1,983$ dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,005 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil pernyataan bahwa variable produk ketika meningkat maka mempengaruhi peningkatan minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah, oleh karena itu dapat digambarkan

bahwasannya H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat diartikan variable produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Output Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.726	.768	1.201

a. Predictors: (Constant), Religiositas, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber:Peneliti, 2023

Dilihat dari output yang diperoleh dari tabel 6 maka didapati bahwa nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,768 (76,8%), maka dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dengan presentase sebesar 76%, untuk sisa dari presentase yaitu 23,2% yang diperoleh dari $(1 - 0,768 = 0,232)$ digambarkan variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini. Nilai dari *R Square* pengujian ini sebesar $0,768 > 0,67$ maka dari itu *R Square* dapat dikategorikan kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka mengenai determinasi minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah yang terdiri dari variabel produk, promosi dan religiositas. Dimana dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah. Maka dari itu untuk meningkatkan minat masyarakat jabodetabek memilih asuransi maka diharuskan faktor produk juga harus ditingkatkan sehingga minat masyarakat juga akan ikut meningkat Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan perasuransian khususnya asuransi syariah mampu melakukan pengencaran dalam bauran promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan nasabah untuk memilih asuransi syariah. Variabel religiositas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah. Oleh karena itu pihak asuransi syariah harus memberikan pengetahuan yang cukup luas perihal aspek religiositas terhadap masyarakat khususnya di daerah Jabodetabek. Selanjutnya bahwa variabel produk, promosi dan religiositas berpengaruh secara simultan terhadap minat

masyarakat Jabodetabek menjadi nasabah asuransi syariah. Sehingga apabila asuransi syariah ingin meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah asuransi syariah maka pihak asuransi syariah harus meningkatkan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi asuransi syariah

DAFTAR PUSTAKA

- A. Djuzali & Yadi janwari. (2015). *Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengantar)*. 1106013580, hal.184.
- Abdul Aziz, M. (2016). *Fiqh Muamalat*. Amzah.
- Abdullah, J. (2018). *Akad-akad di dalam Asuransi Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Al-Muslih, K. bin A. A. (2017). *al-Hawafiz al-Tijariyah*. Pustaka Azzam.
- Al-Qurthubi, S. I. (2018). *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Pustaka Azzam.
- Alfonita, F. (2018). Respon Masyarakat Non Muslim Terhadap Asuransi Syariah Di Kota Depok. *Computers and Industrial Engineering*, 2(January), 6.
- Am. Hasan Ali. (2009). Asuransi dalam Perspektif Islam AM Hasan Ali.pdf. In *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* (Vol. 1, Nomor 2, hal. 157–176).
- Amron, Usman, & Mursid, A. (2018). Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 370–383. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013>
- Andi, M. (2016). Psikolog Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan. In *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling* (Vol. 3, Nomor 2). Usaha Offsite Printing. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Ariyanti, Kesbi, F. G., Tari, A. R., Siagian, G., Jamilatun, S., Barroso, F. G., Sánchez-Muros, M. J., Rincón, M. Á., Rodriguez-Rodriguez, M., Fabrikov, D., Morote, E., Guil-Guerrero, J. L., Henry, M., Gasco, L., Piccolo, G., Fountoulaki, E., Omasaki, S. K., Janssen, K., Besson, M., ... A.F. Falah, M. (2021). Pertumbuhan Asuransi Syariah di Indonesia. In *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* (Vol. 4, Nomor 1).
- Ascraja. (2017). *Akad & Produk Bank Syariah*. PT. Raja Grifindo Persada.
- Crow, C. &. (2017). *Educational Psycholog*. Bina Ilmu.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , 16(1), 503–514.
- Desmandi, S. (2016). *PEMBAYARAN GANTI RUGI* (hal. 272).
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Fauzia, R. (2017). Implementasi prinsip-prinsip asuransi syariah. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–77.

- Fure, H. (2016). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 1(3), 273–283.
- Garvin Dale Timpe. (2014). “*Education. Kualitas Keunggulan.*” <https://doi.org/Erlangga>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, & Agustina, L. A. (2021). *PENGARUH PENDAPATAN, PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KABANDUNGAN, MASYARAKAT DALAM BERASURANSI SYARIAH (STUDI PADA DESA KABANDUNGAN KABUPATEN SUKABUMI)*.
- Hasan, Nurul Ichsan, M. (2014). *Pengantar Asuransi Syariah*. PT. Celebes Perkasa.
- Indah, R. P. (2017). (2017). Hubungan Persepsi Siswa Terhadap Industri Busana Dengan Minat Berwirausaha Siswa. *Universitas Negeri Medan*.
- Irfan, R. jannah, Ashal, F. F., & Aulia, R. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1). <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>
- Ismanto, K. (2017). Pengelolaan Lembaga Keuangan Syari’ Ah Berbasis Total Quality Management (Tqm). *Religia*, 14(1), 93–110. <https://doi.org/10.28918/religia.v14i1.35>
- Karim, A. (2017). *Bank Islam - Analisis Fiqih dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persad.
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. In *Edisi revisi: Vol. 43 No.1* (Nomor July).
- Khadafie, M. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK ASURANSI SYARIAH. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Khumaini, S., & Husein, M. T. (2020). Persepsi Dan Minat Masyarkat Terhadap Asuransi Syariah Di Kabupaten Tangerang. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(2), 86. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(2\).86-93](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(2).86-93)
- Koetler, P. and K. L. K. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- komarudin. (2015). *Kamus Perbankan*. Grafindo.
- Kotler, & Philip & Armstrong G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of marketing)*.
- Kumalasari, A. (2018). *Strategi Syariah Marketing dalam penjangingan nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)*. Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Kobis.
- Kusumajati, W., Syah, T. Y. R., Kustiawan, U., Negoro, D. A., & Tegor. (2019). Effect of Religiosity, Prevention Focus, Future Orientation, and Financial Knowledge on Purchase Intention To Long-Term Investment in Sharia Insurance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 231–242.

<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.27>

- Ma'zumi. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Al-Qalam Vol 34 No 22*, 281.
- Mappiere, A. (2016). *Psikolog orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan* (U. Offsite (ed.)).
- Maragh, A. M. Al. (2017). *Tafsir Al-Maraghi*. Darul Kutub Ilmiyyah.
- Munawwir, A. W. (2017). *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Lengkap*. Pustaka Progresif.
- Oktaviani, B. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pegawai Universitas Islam Indonesia menggunakan Asuransi Syariah. *Universitas Islam Indonesia*, 1–24.
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). (2016). (2016). Manajemen Pemasaran. In *Landasanteori.Com* (Nomor 2012).
- Prihasmono, H. (2017). *Ringkasan Kitab Hadist Shahih Imam Bukhari*. 40–41.
- Purwaningsih, U., Nurmala, P., & Hafizi, M. R. (2021). What Drives People'S Interest in Sharia Insurance? Evidence From Palangka Raya. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 39–59. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i1.75>
- Rahman, S. A. (2015). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (hal. 300). Prenada Media.
- Rahmania, N. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah Di Kota Makassar*.
- Rahmawati, W. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)*.
- Rakhmat. (2015). *Psikologi Agama a : Sebuah Pengantar (3rd ed.)*.
- Rangkuty, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Anggota IKAPI.
- Rusita Purnamasari, D., & Alam, A. (2020). Level of Understanding and Reasons Customers Choose Sharia Insurance Products. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.20473/aijief.v3i1.19411>
- Safrina, S. (2018). Psikologi Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 7(2), 84. <https://doi.org/10.22373/jiif.v7i2.3068>
- Santi Deliani Rahmawati, H. S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah Non-Muslim. Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 192 Divisi Syariah Cabang Margonda)*. 3(2017), 54–67.
- Sari, N. (2017). Paradigma Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 2(2), 59–72.
- Silviana, D. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim*

Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. 1–164.

Siyoto, Sandu, and M. A. S. (2015). *Dasar metodologi penelitian.* Literasi Media Publishing.

Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran.* Rajawali Pers.

Softhian, S. N. A. S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH ASURANSI SYARIAH DI PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG KOTA GORONTALO.*

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, CV.

Suhendi, H. (2011). *Fikih Muamalah.* Rajawali Pers.

Sula, M. S. (2004). Asuransi Syariah (Life and general) Konsep dan Sistem Operasional. In *Book* (1 ed.). Gema Insani Press.

Sula, M. S. (2018). Asuransi Syariah. In *Book* (1 ed.). Gema Insani.

Sunaryoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* CAPS.

Suparmin, A. (2019). Asuransi Syariah Di Indonesia Hukum Prospek Dan Tantangan. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 1(01), 1–30.
<https://doi.org/10.34005/elarbah.v1i01.526>

Supriyadi, I. (2017). ASURANSI TAKAFUL (Kajian Komparasi dengan Asuransi Konvensional). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(1), 40–67.
<https://doi.org/10.33650/profit.v1i1.316>

Swartz, N. P., & Coetzer, P. (2016). Takaful: An Islamic insurance instrument. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 2(10), 333–339.

Swastha, B. (2017). Pengantar Bisnis Modern. In *Edisi ketiga.* Liberty Yogyakarta.

Tarmizi, E. (2017). *Harta Haram Muamalat Kontemporer.* PT. Berkat Mulia Insani.

Tila, L., Mukhsinun, M., & Fursotun, U. (2019). DASAR HUKUM DAN PRINSIP ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA. *JURNAL LABATILA*, 2(01), 53–73.
<https://doi.org/10.33507/lab.v2i01.107>

Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (Vol. 14, Nomor 3).

Ulber, S. (2016). *Metode Penelitian Sosial.* PT. Refika Aditama.

Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syaifei Antoniu, M. D. H. (2017). *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam.* BPFE.

Wiroso. (2016). *Produk Perbankan Syariah.* LPFE.

Yakin, I. A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Terhadap Transaksi Pembiayaan Pada Perbankan Syariah. *TSARWAH (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. 1(No. 2), 99–110.

Yohanes de Britto, D. N. (2021). *AGAMA PENDUDUK DKI JAKARTA TAHUN 2020*. Statistik.jakarta.go.id. <https://statistik.jakarta.go.id/agama-penduduk-dki-jakarta-tahun-2020/#:~:text=DKI Jakarta sendiri terdapat 11.196,84%25 penduduknya menganut agama Islam.>

Yupitri Evi, R. L. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1, 46–60.