

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Shariah Enterprise Theory*

Triyuwono (2012) menyatakan bahwa *Shariah Enterprise Theory* merupakan dasar kegiatan bank syariah secara menyeluruh karena teori ini memperhatikan seluruh stakeholder. Stakeholder yang dimaksud tidak hanya kepada pihak-pihak yang berkontribusi langsung terhadap profit, tapi juga kepada pihak yang tidak berkontribusi secara langsung dalam menghasilkan profit, termasuk mengakui keberadaan Tuhan sebagai stakeholder tertinggi.

Shariah Enterprise Theory dioperasionalisasikan dalam bentuk konsep nilai tambah syariah (*Sharia value added*). Nilai tambah syari'ah sebagai konsep income dalam akuntansi syari'ah merupakan bentuk dari nilai tambah yang disyari'atkan yaitu halal, thoyib, dan bebas riba. Terdapat manfaat utama nilai tambah syari'ah adalah proses pembentukan nilai tambah syari'ah harus dilakukan secara konsisten dengan mematuhi prinsip-prinsip kebenaran dan tidak melanggar ketentuan Allah (halal dan thoyib), pertumbuhan harta dan mekanisme usaha yang sehat harus dilakukan dalam kerangka menghilangkan sifat berlebihan dalam memperoleh harta. Bentuknya yaitu menjalankan aktivitas usaha bebas riba dalam segala bentuknya dan implikasi dalam bentuk distribusi harus dilakukan secara optimal pada kebaikan sesama, merata dan tidak saling menegasikan yang lain. Meletakkan prinsip keseimbangan dan keadilan berdasarkan akhlak ketuhanan (keadilan ilahi) (Kalbarini, 2018).

Dengan demikian, keseimbangan yang tercipta melibatkan beberapa pihak dan hubungan yang terjalin, sehingga membentuk 3 (tiga) dimensi akuntabilitas, yaitu akuntabilitas terhadap Tuhan, manusia, dan alam (Y. Abdullah dan Nugraha, 2020).

1. Akuntabilitas terhadap Tuhan diartikan sebagai upaya optimalisasi dari setiap sumber daya yang dianugerahkan kepada makhluknya merupakan suatu amanah yang didalamnya melekat tanggung jawab untuk menggunakannya sesuai dengan ketentuan syariat Allah, yang tertuang dalam kitab suci Al-Quran.
2. Akuntabilitas terhadap manusia diartikan sebagai hubungan antara manusia dimana satu pihak berperan sebagai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada perusahaan baik dalam bentuk kontribusi keuangan maupun non-keuangan, selanjutnya disebut *direct stakeholder* yakni pihak yang sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada perusahaan baik keuangan maupun non-keuangan, tetapi secara syari'ah mereka adalah pihak yang berhak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan (*indirect stakeholder*).
3. Akuntabilitas terhadap Alam. Alam diartikan sebagai ekosistem vital yang memberikan kontribusi bagi kelangsungan hidup perusahaan, dengan kata lain keseimbangan dalam menjaga kelestarian alam adalah poin utama dalam menciptakan harmoni kehidupan yang selaras dan seimbang. Perusahaan akan tetap eksis apabila memperhatikan lingkungan alamnya.

2.1.2 Teori *Hierarchy of Needs* Abraham Maslow

Pelayanan membahas cara bagaimana mengarahkan kemampuan serta daya yang dimiliki oleh para pekerja supaya dapat bekerja sama dengan baik sehingga mampu memenuhi serta merealisasikan sasaran yang telah di rencanakan. Setiap manusia mempunyai *needs* (kebutuhan, dorongan, *intrinsic* dan *extrinsic* faktor), yang pemunculannya sangat tergantung dari kepentingan individu (Handayani *et al.*, 2020).

Salah satu teori yang diungkapkan oleh Abraham Maslow tentang hierarki kebutuhan. Teori Abraham Maslow dalam Dariansyah (2018) tentang hierarki kebutuhan menyebutkan bahwa terdapat suatu hierarki dari lima kebutuhan manusia antara lain :

1. Kebutuhan fisik atau *Physiological Needs* merupakan kebutuhan yang paling mendasar dan sangat menentukan untuk bertahan hidup, diantaranya adalah pangan, minum, tempat tinggal, dan lain sebagainya.

2. Kebutuhan akan rasa aman atau *Safety Needs* yaitu kebutuhan akan adanya jaminan keamanan secara fisik ataupun psikis dalam kehidupannya. Kebutuhan untuk merasa memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
3. Kebutuhan social atau *Social Needs* menggunakan istilah *love needs* atau kebutuhan akan rasa sayang. Kebutuhan tersebut bertujuan untuk diakui menjadi anggota kelompok sosial merupakan kebutuhan untuk merasa dibutuhkan. Kebutuhan ini dapat terpenuhi melalui interaksi sosial yaitu diterima pada persahabatan.
4. Kebutuhan akan harga diri atau *Esteem Needs* adalah kebutuhan manusia akan rasa bahwa dirinya merupakan seorang yang penting dan dirinya merupakan seorang yang penting tersebut mendapat pengakuan dari orang lain. Misalnya, kebutuhan akan kekuasaan, status dan prestasi. Kebutuhan ini untuk dihormati dan dihargai orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasi diri atau *Self Actualization Needs* adalah kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi. kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

2.1.3 Pelayanan

Wirdayani (2017) berpendapat bahwa pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pegawai ataupun pelayan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya. Disamping itu sikap ramah tamah dari pelayan atau karyawan juga tidak kalah pentingnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantara penampilan yang baik dan menarik, sikap

ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam melayani, tidak merasa tinggi hati karena dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat konsumen dan memiliki kemampuan menangani keluhan konsumen secara profesional.

2.1.3.1 Pelayanan Dalam Perspektif Syariah

Syahrial (2018) berpendapat bahwa pelayanan merupakan dimensi mu'amalah yang memiliki kedudukan penting dalam Islam. Pelayanan dengan kualitas terbaik adalah suatu keharusan, ayat Al-Qur'an dan hadis pun berbicara banyak mengenai pelayanan. Lembaga Pendidikan Islam dengan semua komponen didalamnya hendaknya menerapkan konsep pelayanan terbaik, dengan tujuan pengamalan mu'amalah dalam Islam serta tercapainya kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Ensiklopedi Islam menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Nurhadi, 2020).

Pada kenyataannya, tugas seorang pelayan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Sering kali terjadi benturan antara tekanan eksternal seperti keluhan pengguna jasa dan tekanan internal seperti tuntutan kerja yang berat dan kecilnya gaji. Disitulah perlunya sandaran iman sebagai penguat motivasi kita dalam melayani setiap orang. Tujuan pelayanan pendidikan yang paling mulia adalah ketika pelayanan tersebut berorientasi ukhrawi berbasiskan pemberdayaan umat. Ketika menjalankan fungsi pelayanan pendidikan, segala pekerjaan kita akan ditampilkan dihadapan Allah SWT, Rasulullah, dan orang-orang beriman (Syahrial, 2018).

2.1.3.2 Dasar-dasar Pelayanan

Untuk lebih memahami dasar-dasar pelayanan yang wajib diterapkan oleh suatu perusahaan agar konsumen terkesan dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Rahman (2019) dasar dasar pelayanan yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
4. Tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraannya.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
6. Semangat dalam melayani dan menunjukkan kemampuannya.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraannya.
8. Mampu meyakini konsumen serta memberikan kepuasan.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan kepada petugas lain.
10. Apabila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.

2.1.3.3 Indikator Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki indikator tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk indikator pelayanan yang baik. Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen atau pelanggan menurut Wahyuni (2019) antara lain :

1. Tersedianya karyawan serta sarana dan prasarana yang baik.
2. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
3. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
4. Mampu berkomunikasi.
5. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
7. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

2.1.4 Manfaat Asuransi

Manfaat asuransi syariah dalam Marsidah (2020) ditujukan untuk saling tolong-menolong dan saling melindungi dengan cara memberikan pergantian ke peserta atau pemegang polis atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin ditanggung peserta atau pemegang polis karena terjadi suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan pembayaran yang berdasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Pengetahuan nasabah tentang manfaat produk asuransi yang akan mereka beli sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli suatu produk baik itu barang atau jasa, terlebih yang berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan apabila mereka membeli suatu produk tersebut. Dengan adanya asuransi syariah maka kebutuhan manusia akan jaminan kehidupan yang lebih baik akan terpenuhi, karena pada kenyataannya ciri khas asuransi adalah pembayaran dari semua peserta untuk membantu tiap peserta lainnya bila dibutuhkan. Prinsip saling menguntungkan ini tidak hanya terbatas dalam kadar paling ringan bagi perusahaan bersama tapi berlaku juga untuk semua organisasi asuransi. Dengan adanya variasi produk pada perusahaan diharapkan masyarakat dapat memanfaatkannya dan digunakan sesuai kebutuhan (Ajib, 2019).

2.1.4.1 Indikator Manfaat Asuransi

Ajib (2019) menjelaskan bahwa asuransi pada dasarnya dapat memberikan manfaat bagi para peserta asuransi. Berikut indikatornya, antara lain:

1. Rasa aman dan perlindungan.

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

2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil.
Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam penghitungannya.
3. Berfungsi sebagai tabungan.
Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya secara syariah. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk dana tabarru'.
4. Alat penyebaran resiko.
Dalam asuransi syariah resiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk tolong-menolong dan membantu diantara mereka. Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan syariah atas suatu bidang usaha tertentu.
5. Memberikan tingkat kepastian.
Merupakan manfaat utama dari asuransi karena pada dasarnya tertanggung (nasabah) berusaha untuk mengurangi konsekuensi yang tidak pasti dari suatu keadaan yang merugikan baginya, yang sudah diprediksikan sebelumnya sehingga biaya dari kerugian tersebut menjadi pasti atau relative lebih pasti. Hal ini dapat memberikan kepastian dalam melakukan perencanaan untuk resiko yang belum pasti.

2.1.5 Religius Stimuli

Religius stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Mawadah dan Ratno, 2018). Mukti dan Tulasmi (2021) berpendapat bahwa religius stimuli, yaitu dorongan

untuk memilih bank syariah karena prinsip-prinsip islam dalam setiap praktik transaksinya atau anggapan bahwa bunga merupakan hal yang biasa dan tidak berdosa sehingga sah saja menggunakan bank konvensional.

Variable ini memiliki dua indikator yaitu, pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

1. Pemahaman produk adalah sesuatu ketaatan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, agar digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dalam perusahaan asuransi syariah sangat penting bagi perusahaan dan peserta asuransi. Dimana produk tersebut dapat menarik peserta untuk dapat bergabung dan berasuransi. Adapun produk-pruduk asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu takaful personal, Takaful Korporat, dan Takaful Bancassurance (Fadilah dan Makhrus, 2019).
2. Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut. Karena kesadaran ini merupakan awal dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses perilaku ekonomi religius (Sulistiyo dan Putra, 2020).

2.1.6 Minat Nasabah

Minat adalah kecenderungan buat menyampaikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek asal minat tersebut dengan disertai perasaan suka. Selain itu minat ialah sumber motivasi yang mendorong orang buat melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bisa bebas memilih. Jika mereka melihat bahwa sesuatu yang akan menguntungkan mereka merasa berminat. Apabila minat masyarakat semakin tinggi maka produk asuransi syariah dapat dinikmati rakyat secara luas, bahkan menjadi kebutuhan primer. Tidak hanya bagi rakyat yang berpenghasilan menengah ke atas tetapi bagi warga menengah ke bawah juga sebab setiap orang dibutuhkan premi untuk memberikan keamanan serta tingkat risiko yang lebih rendah sebab setiap risiko tidak bisa dihilangkan atau dihindari namun

dilindungi pada masa yang tidak dapat diidentifikasi menggunakan kepastian (Nasution dan Aslami, 2021). Dapat disimpulkan minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya yang menyuruh.

Sedangkan nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah orang yang merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang menjadi pelanggan yang berhubungan dengan hal tertentu.

2.1.6.1 Indikator Minat Nasabah

Mawadah dan Ratno (2018) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, dan sebagai indikator minat yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, contohnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

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 luar. 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 :

1. Faktor Pribadi. Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari : Umur, dan tahapan dari siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor Psikologi. Faktor psikologi adalah sebuah faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembeli suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya.

2.1.7 Asuransi Syariah

2.1.7.1 Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah suatu konsep di mana terjadi saling memikul risiko di antara sesama peserta. Sehingga, antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang muncul. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* atau dana kebajikan (derma) yang ditunjukkan untuk menanggung risiko. Konsep asuransi syariah berdasarkan tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, menjadikan semua peserta dalam suatu keluarga besar untuk saling melindungi dan saling menanggung risiko keuangan yang terjadi di antara mereka. Konsep takallufi yang merupakan dasar dari asuransi syariah, ditegakkan di atas tiga prinsip dasar, yaitu saling bertanggung jawab, saling bekerja sama dan saling melindungi dalam kebenaran (Agustina, 2021).

Secara terminologi Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamu*) menurut DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) adalah usaha melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Jadi, asuransi dalam perspektif peneliti adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang melakukan usaha pertanggung jawaban terhadap risiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya. Asuransi syariah juga memiliki kesamaan fungsi dengan lembaga keuangan syariah non bank lainnya,

yakni untuk memperoleh keuntungan dari hasil investasi dana yang dikumpulkan dari peserta asuransi. Cara pembagian keuntungan pengelolaan dana peserta asuransi dilakukan dengan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) (Fadilah dan Makhrus, 2019).

Apabila terjadi musibah, maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung. Dengan demikian tidak terjadi transfer risiko dari peserta ke perusahaan, karena prakteknya kontribusi (premi) yang dibayarkan oleh peserta tidak terjadi yang disebut *transfer of fund*, status kepemilikan dana tersebut tetap melekat pada peserta sebagai *shahibul mal*. Dalam asuransi terkandung 4 unsur yaitu pihak tertanggung yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung secara berangsur-angsur, pihak penanggung yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tidak tertentu, suatu peristiwa yang tidak diketahui sebelumnya dan kepentingan yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tidak tertentu (Sandi & Santi, 2020).

Agustina (2021) menjelaskan bahwa peristiwa yang merupakan dasar dari asuransi sudah ada sejak zaman sebelum masehi dan terjadi pada masa Mesir kuno, yaitu pada Nabi Yusuf yang mengartikan mimpinya bahwa di Mesir akan terjadi panen yang melimpah selama tujuh tahun yang diikuti paceklik selama tujuh tahun juga. Untuk berjaga-jaga terhadap bencana kelaparan tersebut, raja mengikuti saran Nabi Yusuf dengan menyisihkan sebagian hasil dari panen tujuh tahun pertama sebagai cadangan bahan makanan pada masa paceklik. Dengan demikian, pada masa tujuh tahun paceklik rakyat Mesir terhindar dari resiko kelaparan hebat yang terjadi di seluruh negeri. Hal seperti itu berlanjut pada tahun-tahun dan pemerintahan sesudah itu, seperti Alexander Agung dan tokoh-tokoh lain. Dalam literatur Islam dikenal dengan konsep 'ailah yang sering terjadi dalam sejarah pra-Islam dan diakui dalam literatur hukum Islam. Jika ada salah satu anggota suku Arab pra-Islam melakukan pembunuhan, maka dia (pembunuh) dikenakan diyat dalam bentuk *bloodmoney* (uang

darah) yang dapat ditanggung oleh anggota suku yang lain. Sebagaimana keputusan Rasulullah perihal kasus perselisihan dua orang wanita dari suku Huzail.

Hal itu merupakan praktek dasar asuransi pada masa Rasulullah, kemudian terus berkembang sampai ke zaman revolusi industri Inggris, dan mulai memasuki fase bisnis. William Gibbon, seorang berkewarganegaraan Inggris yang pertama kali memperkenalkan praktek asuransi dalam instrumen perusahaan yang lebih teratur dan tertata dengan baik. Pada masa ini mulai dipakai jasa seorang underwriter dalam operasional asuransi. Di Inggris, bisnis asuransi mengalami perkembangan yang signifikan setelah pada tahun 1870 dikeluarkan peraturan perusahaan asuransi jiwa. Setelah itu, asuransi mulai berkembang ke penjuru negeri dan masuk ke dunia timur. Seperti asuransi konvensional telah lama dikembangkan, yakni mulai sekitar abad 12-13 Masehi. Dibanding dengan negara muslim lainnya, keberadaan asuransi Islam di Indonesia tergolong terlambat (Agustina, 2021).

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia baru dimulai pada paruh akhir tahun 1994 yang ditandai dengan berdirinya PT. Asuransi Takaful Keluarga Indonesia pada tanggal 25 Agustus, yang diresmikan langsung oleh Bapak Marie Muhammad selaku Menkeu saat itu, dengan SK Menkeu No.Kep-385/KMK.017/1994 yang dipelopori oleh ICMI melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Tugu Mandiri, Pejabat dan Depkeu, Pengusaha Muslim Indonesia. Kemudian PT. Asuransi Takaful Keluarga (*Life Insurance*) adalah salah satu anak perusahaan dari PT. Syarikat Takaful Indonesia, sedangkan satu anak perusahaannya lainnya adalah PT. Takaful Umum (*General Insurance*), kemudian menyusul perusahaan syariah lainnya, seperti Asuransi Mubarakah (1997), MAA Assurance (2000), Asuransi *Great Eastern* (2001), Asuransi Bumi Putra (2003), Asuransi Adira Syariah (2004), dan lain sebagainya (Tho'in dan Anik, 2017).

2.1.7.2 Jenis-jenis Asuransi Syariah

Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian menjelaskan bahwa jenis usaha perasuransian meliputi asuransi kerugian, asuransi jiwa, dan reasuransi.

1. Asuransi Kerugian (*Non Life insurance/ General Insurance*)

Asuransi kerugian merupakan usaha yang memberikan jasa-jasa dalam penanggulangan resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Perusahaan yang biasanya menangani jasa ini adalah perusahaan asuransi kerugian, yang mana perusahaan ini hanya menyelenggarakan usaha dalam bidang usaha asuransi dalam bidang kerugian. Usaha asuransi kerugian di Indonesia antara lain yaitu Asuransi Kebakaran, Asuransi Pengangkutan dan Asuransi Aneka (asuransi kendaraan bermotor, asuransi kecelakaan diri, pencurian, kecurangan, uang dalam penyimpanan).

2. Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Asuransi jiwa adalah jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang diasuransikan. Asuransi ini merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang ingin menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, hari tua, dan kecelakaan. Usaha ini menangani kegiatan pertanggungan jiwa. Asuransi jiwa ini terbagi menjadi beberapa asuransi yaitu asuransi jiwa biasa, asuransi rakyat, asuransi kumpulan, asuransi dunia usaha, asuransi orang muda, asuransi keluarga, dan asuransi kecelakaan.

3. Reasuransi (*Reinsurance*)

Reasuransi pada prinsipnya adalah pertanggungan ulang atau pertanggungan yang diasuransikan atau dikenal asuransi dari asuransi. Reasuransi ini merupakan suatu sistem penyebaran risiko di mana penanggung menyebarkan seluruh atau sebagian dari pertanggungan yang ditutupnya kepada penanggung yang lain. Pihak yang menyerahkan pertanggungan disebut *ceding company* sedangkan pihak yang menerima pertanggungan disebut *reinsurer*. Perusahaan reasuransi ini merupakan perusahaan

yang memberikan jasa dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian atau perusahaan asuransi jiwa.

2.1.7.3 Akad-akad Dalam Asuransi

Agustina (2021) menjelaskan bahwa diantara akad yang umum terdapat dalam asuransi syariah adalah sebagai berikut:

1. Akad *Muwalat*

Akad *Muwalat* yaitu akad antara dua orang yang tidak terikat hubungan nasab (keturunan), yang salah satunya meng-cover musibah pertanggungan *diyat* terhadap peristiwa pembunuhan.

2. Akad *Tabarru'*

Akad *Tabarru'* yaitu akad yang didasarkan atas pemberian dan pertolongan dari satu pihak kepada pihak lain. Walaupun pada dasarnya akad *tabarru'* hanya searah dan disertai dengan imbalan, namun terdapat kesamaan prinsip dasar di dalamnya, yaitu adanya nilai pemberian yang didasarkan atas prinsip tolong-menolong dengan melibatkan perusahaan asuransi sebagai pengelola dana.

3. Akad Mudharabah

Akad Mudharabah yaitu akad yang didasarkan pada prinsip *profit and loss sharing* (bagi hasil), di mana dana yang terkumpul dalam total rekening tabungan rekening tabungan (*saving*) dapat diinvestasikan oleh perusahaan asuransi yang risiko investasi ditanggung bersama antara perusahaan dan nasabah. Biasanya akad ini diterapkan dalam bisnis asuransi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang hampir sama dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh (Aristyanto *et al.* 2021). Aristyanto *et al.* (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pelayanan dan manfaat asuransi terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah dengan minat berasuransi syariah sebagai variabel intervening di asuransi XYZ syariah cabang Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan

pendekatan kuantitatif. Sampel yang dilakukan dalam penelitian terdahulu berjumlah 100 responden kemudian menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada penelitian tersebut menggunakan analisis data PLS dengan program SmartPLS 3.2.8. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi, manfaat asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Khotimah, 2018). Khotimah (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri (studi kasus pada nasabah bank syariah mandiri Gresik). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel terdahulu dilakukan dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 115 responden. Analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan PLS dengan program WarpPLS 5.0. Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu adalah religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Artinya semakin tinggi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawaty, 2017). Kurniawaty (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode *explanatory survey method*. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data penelitian terdahulu menggunakan kuesioner dengan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 16.00 for windows. Hasil yang di dapat dari penelitian tersebut adalah Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,442 artinya citra perusahaan mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 44,2 %. Tarif premi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,390 artinya tarif premi mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 39%. Citra Perusahaan dan Tarif premi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,587 artinya citra perusahaan dan tarif premi secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 58,7%, sedangkan nilai sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi nilai sebesar 0,490 artinya minat beli mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 49% dan nilai sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Radiansyah, 2020). Radiansyah (2020) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan pada minat nasabah non muslim terhadap bank syariah (PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang dapat dijadikan dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling* sebanyak 30 responden melalui kuesioner. Penelitian tersebut menganalisis terhadap data dengan memakai software SPSS versi 15.0 berupa Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Penyimpangan Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah penelitian ini menunjukkan bahwa variable independent (faktor promosi, lokasi, religius stimuli, pelayanan, profit sharing dan reputasi) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa layanan bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematang Siantar.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Lumenpouw *et al.*, 2019). Lumenpouw *et al.* (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh premi asuransi, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Jiwa Sinarmas Manado. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian terdahulu sebanyak 100 responden. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier

berganda yang diolah menggunakan SPSS 23. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu Premi asuransi berpengaruh signifikan terhadap Minat menjadi Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat menjadi Nasabah, dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menjadi Nasabah.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Purnamasari dan Alam, 2020). Purnamasari dan Alam (2020) bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan alasan nasabah memilih asuransi syariah produk. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian terdahulu sebanyak 100 responden dibagikan melalui kuesioner. Analisis teknik dalam penelitian tersebut menggunakan *Cross-Sectional Skala Guttman* (tradisional) dengan bantuan Microsoft Excel 2010 dan SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan alasan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah adalah tergolong tinggi karena faktor minat konsumen dan faktor pengetahuan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Belianti *et al.* 2020). Belianti *et al.* (2020) bertujuan untuk mengetahui kepentingan milenial terhadap islam asuransi pada peran *mobile* layanan dan kepuasan. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan mengkaji kelayakan model dan hipotesis yang diolah melalui program SEM-PLS. Sampel dalam penelitian terdahulu sebanyak 212 responden dengan menyebarkan kuesioner. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Milenial Tertarik dengan Layanan *Mobile* Asuransi Syariah Berdasarkan Kualitasnya layanan seluler yang praktis dan nyaman, yang memiliki nilai positif pada kepuasan dan minat menggunakan layanan mobile produk asuransi syariah.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Mahsyar *et al.* 2018). Mahsyar *et al.* (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh prudential syariah dan *life protection* terhadap kesejahteraan nasabah pada asuransi prudential syariah di Sulawesi Selatan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian terdahulu sebanyak 100 responden. Analisis teknik

dalam penelitian tersebut diuji menggunakan regresi linier berganda dan menunjukkan hasil dari setiap variabel bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh asuransi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan nasabah pada studi kasus Prudential Syariah di Sulawesi Selatan.

2.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah

Aristyanto *et al* (2021) menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah berasuransi. Sedangkan Radiansyah (2020) berpendapat bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebagai contoh, apabila kualitas pelayanan dalam melayani nasabah dengan cara menyampaikan produk dengan cepat, tepat dan ramah dapat dipahami oleh nasabah maka nasabah akan lebih mengenal dan tertarik untuk melakukan pembiayaan ataupun transaksi keuangan sehingga dapat memperoleh pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan nasabah termasuk total penghimpunan dana, penyaluran dana dan transaksi jasa lainnya (Azis *et al.*, 2020).

Menurut analisa peneliti dapat dikatakan bahwa, pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari calon nasabah maupun dari perusahaan saingan. Apabila calon nasabah simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Dan pelayanan juga dapat menimbulkan daya tarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H_1 : Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah asuransi syariah.

2.3.2 Pengaruh Manfaat Asuransi terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah

Aristyanto *et al* (2021) menjelaskan bahwa manfaat asuransi berpengaruh terhadap minat nasabah asuransi syariah. Sedangkan Kurniawaty (2017) menjelaskan bahwa variabel manfaat asuransi memiliki pengaruh terhadap minat beli, hasil tersebut

mengidentifikasi bahwa manfaat asuransi memberikan kontribusi terhadap minat beli dan selebihnya. Untuk variabel manfaat asuransi yang ada pada setiap produk asuransi dinilai layak dan terjangkau dan untuk variabel Minat Beli dalam kriteria baik, artinya dengan adanya minat beli pelanggan yang meningkat maka dapat meningkatkan pula pemasaran produk asuransinya serta untuk variabel Kepuasan Pelanggan berada dalam kriteria baik.

Berdasarkan analisa peneliti dapat dikatakan bahwa semakin besar manfaat asuransi yang diberikan kepada nasabah, semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan jasa asuransi.

Dari penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H_2 : Manfaat asuransi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah asuransi syariah.

2.3.3 Pengaruh Religius Stimuli terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah

Aristyanto *et al* (2021) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi syariah. Sedangkan Radiansyah (2020) menjelaskan bahwa religius stimuli berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim. Hal ini dapat disimpulkan Religius Stimuli nasabah untuk melaksanakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap praktik transaksinya sehingga mendorong seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam analisis data ada dua faktor yang terbentuk dari setiap variabel yang tersedia. Berikut identifikasi formasi faktor yang pertama yaitu religius stimuli yang menganggap bahwa mengajukan kredit disertai bunga adalah hal yang wajar dan tidak berdosa. Selanjutnya religius stimuli nasabah untuk melaksanakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap praktik transaksinya sehingga mendorong seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah (Mukti dan Tulasmi, 2021).

Berdasarkan analisa peneliti bahwa religius stimuli adalah faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Ketika seseorang melakukan suatu tindakan atau memilih suatu pilihan yang benar maka akan merasa tenang dan merasa semakin dekat dengan Allah.

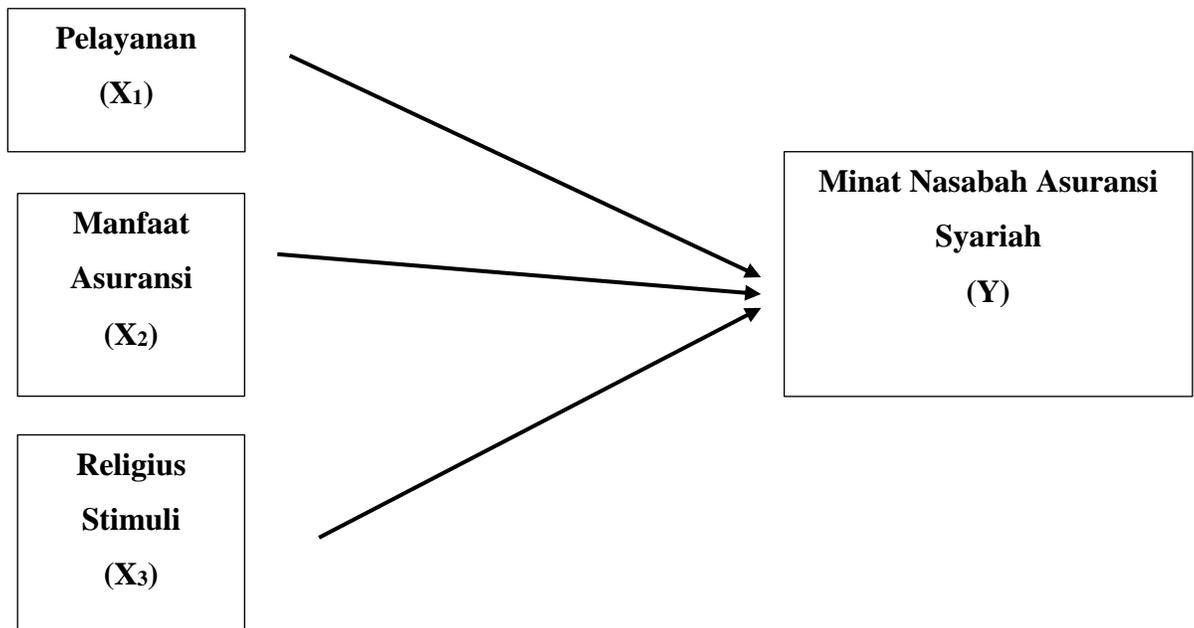
Seseorang yang selalu taat melakukan kebaikan maka akan benar dalam memilih pilihan misalnya untuk berasuransi sesuai dengan yang diajarkan agama karena mereka sudah mempunyai pengalaman dari aktivitas kehidupan mereka.

Dari penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H_3 : Religius stimuli berpengaruh terhadap minat nasabah asuransi syariah.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu, 3 variable independent dan satu dependen. Variable independent yaitu Pelayanan, Manfaat Asuransi dan Religius Stimuli. Sedangkan variabel dependen yaitu Minat Nasabah Asuransi Syariah. Berikut ini adalah kerangka konseptual dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian