

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Penerapan ekonomi syariah pada saat ini, menuntut terjadinya reformasi diberbagai bidang keuangan baik itu pada lembaga keuangan bank yang berbasis syariah dan lembaga keuangan non-bank yang menerapkan sistem syariah, salah satunya adalah asuransi syariah. Asuransi syariah berasal dari budaya suku Arab dengan sebutan al-Aqilah. Konsep al-Aqilah ini diterima dan menjadi bagian dari hukum Islam. “*Aqilah*” merupakan budaya yang terjadi pada suku Arab kuno. Jika seorang anggota suku membunuh seorang anggota suku lain, maka ada keharusan keluarga yang membunuh untuk memberikan sejumlah uang kepada keluarga korban. Praktik ini, jika dikaitkan dengan konteks kekinian mempunyai kemiripan dengan praktik asuransi jiwa, adanya dana santunan kepada keluarga korban (Solikhan: 2015).

Menurut Mardani (2015: 104-105) bahwa awal mula perekonomian syariah di Indonesia ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia. Kemudian terbentuk asuransi syariah yang diperkuat dengan adanya Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada tahun 1993. Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT asuransi

Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia.

Kondisi saat ini, asuransi syariah mengalami peningkatan dalam pertumbuhannya. Menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) Erwin Noekman menuturkan, setidaknya ada empat yang mempercepat laju positif yang mampu memberikan tenaga bagi pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia. *Pertama*, semakin banyaknya aksi korporasi perusahaan asuransi maupun reasuransi yang mengubah unit syariahnya menjadi perusahaan asuransi atau reasuransi yang beroperasi secara penuh (*full fledge*). *Kedua*, karena semakin banyaknya jumlah tenaga pemasaran di asuransi syariah. Data AASI menyebutkan, hingga Juni 2016, sudah lebih dari 250.000 tenaga pemasar yang mendapatkan sertifikasi agen asuransi jiwa syariah. *Ketiga*, memegang peranan penting dalam menumbuhkembangkan asuransi syariah dalam negeri berupa literasi, edukasi dan regulasi asuransi syariah. *Keempat*, katalis positif asuransi syariah datang dari amnesti pajak (*tax amnesty*), hal ini membuka peluang bagi asuransi syariah. Menurutnya, dana-dana yang ada dapat digunakan untuk mendorong permodalan asuransi syariah agar mempunyai tingkat permodalan yang kuat agar mampu bersaing (<http://keuangan.kontan.co.id>).

Berdasarkan Data Bisnis AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) Q1 2016 bahwa untuk pertumbuhan aset, investasi dan kontribusi industri asuransi syariah di tahun 2016, mencatat pertumbuhan yang cukup baik dengan pertumbuhan aset asuransi syariah sebesar 21,69 persen dan investasi sebesar 23,64 persen. Sedangkan pertumbuhan kontribusi di tahun 2016 sebesar 10,25 persen menjadi awal yang baik di tahun ini, walaupun target pertumbuhan diharapkan di atas 20 persen.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Asuransi Syariah untuk Aset, Investasi, Kontribusi dan Klaim Q1 Tahun 2016

Dalam miliar rupiah

Indikator	Q1 2016	Q1 2015	Pertumbuhan
Aset	28,967.00	23,803.00	21,69%
Investasi	25,726.00	20,808.00	23,64%
Kontribusi Bruto	2,753.00	2,497.00	10,25%
Klaim Bruto	895.00	863.00	3,71%

Sumber: Data Bisnis AASI Q1 2016

Pada kuartal 1 tahun 2015 terdapat 49 kantor perusahaan dan unit asuransi dan reasuransi syariah dan pada kuartal 1 tahun 2016 terdapat 55 kantor perusahaan dan unit asuransi dan reasuransi syariah yang terdiri dari 9 perusahaan asuransi syariah, 43 perusahaan asuransi yang memiliki unit syariah dan 3 perusahaan reasuransi yang memiliki unit syariah. Hal ini menunjukkan minat usaha di industri asuransi syariah masih menjanjikan di industri asuransi Indonesia.

Tabel 1.2 Jumlah Perusahaan dan Unit Asuransi dan Reasuransi Syariah Q1 Tahun 2015 - Q1 Tahun 2016

No	Perusahaan	Q1 2015	Q1 2016
1	Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah	3	5
2	Perusahaan Asuransi Umum Syariah	2	4
3	Unit Syariah Perusahaan Asuransi Jiwa	18	19
4	Unit Syariah Perusahaan Asuransi Umum	23	24
5	Unit Syariah Perusahaan Reasuransi	3	3
	Jumlah	49	55

Sumber: Data Bisnis Asuransi dan Reasuransi Syariah AASI Q1 2016

Penetrasi syariah terhadap populasi jumlah penduduk Indonesia yaitu hanya mencapai 0,095 persen dan tidak mencapai 1 persen. Penetrasi syariah hampir tidak mengalami kenaikan jika dibandingkan akhir tahun 2015. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa penetrasi asuransi jiwa syariah pada Maret 2016 sebesar 0,075 persen dan jika dibandingkan pada bulan Desember 2015 mencapai 0,076 persen. Rendahnya penetrasi asuransi syariah disebabkan karena pemahaman masyarakat akan asuransi dan khususnya untuk asuransi syariah masih rendah serta sosialisai produk asuransi syariah kepada masyarakat masih kurang (<http://keuangan.kontan.co.id>).

Di Indonesia pengetahuan masyarakat akan asuransi masih rendah dilihat dari Survei Nasional Literasi Keuangan 2013 data indeks literasi keuangan sektor jasa keuangan OJK bahwa masyarakat yang tergolong *well literate* mencapai 17,84 persen, *sufficient literate* mencapai 41,69 persen, *less*

literate mencapai 0,68 persen, *not literate* mencapai 39,80 persen dan *utilitas* hanya 11,81 persen.

Tabel 1.3 Indeks Literasi Keuangan Sektor Jasa Keuangan
Asuransi

Well Literate	17,84%
Sufficient Literate	41,69%
Less Literate	0,68%
Not Literate	39,80%

Sumber: Survei Nasional Literasi Keuangan, EPK, 2013

Menurut Hendrisman, menunjukkan bahwa 17,84 persen atau sekitar 18 dari setiap 100 penduduk di Indonesia sudah mengerti mengenai manfaat asuransi dengan baik atau *well literate*. Namun baru 11,81 persen yang menggunakan produk dan jasa perasuransian (http://www.insuranceday.id/detil_berita_07.php).

Keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 39). Salah satunya adalah keputusan konsumen untuk membeli produk asuransi syariah yang mana dapat dipengaruhi oleh faktor perbedaan perilaku individu.

Melalui perilaku konsumen suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk

yang ditawarkan, namun tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor lingkungan dan perbedaan individu.

Setiap masyarakat memiliki latar belakang yang berbeda-beda terhadap minat salah satunya adalah minat terhadap asuransi syariah. Penelitian ini mengkaji faktor internal atau perbedaan individu yaitu tingkat pengetahuan, persepsi dan motivasi yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi.

Penelitian ini mengambil variabel pengetahuan karena pengetahuan lebih mendasar, pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1990: 315), karena faktor penentu utama itu peneliti tertarik untuk meneliti pengetahuannya.

Menurut Hawkins dan Coneyd dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 64-65) persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Stimulus yaitu setiap bentuk dari fisik, visual atau dengan penglihatan, serta komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu, maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah khususnya. Motivasi seseorang dapat terjadi karena seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut (Sangadji dan Soiah, 2013: 155) sehingga peneliti ingin mengetahui motivasi seseorang terhadap asuransi syariah.

Penelitian ini dilakukan di Gedongkiwo Kecamatan Mantrijeron. Penelitian ini mengambil Desa Gedongkiwo karena terdapat kantor pelayanan asuransi syariah yang mana nama lembaga tersebut merupakan pionir pertama asuransi syariah di Indonesia. Dengan adanya lembaga asuransi syariah yang berada di Gedongkiwo maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih bagaimana pengetahuan, persepsi, motivasi dan minat masyarakat Desa Gedongkiwo.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai minat masyarakat terhadap keputusan konsumen sehingga peneliti akan menyusun skripsi yang berjudul “**PENGETAHUAN, PERSEPSI, MOTIVASI DAN MINAT MASYARAKAT GEDONGKIWO KECAMATAN MANTRIJERON TERHADAP ASURANSI SYARIAH**”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengetahuan masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah?
3. Bagaimana motivasi masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah?
4. Bagaimana minat masyarakat Gedongkiwo terhadap syariah?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu, batasannya hanya pada pengetahuan, persepsi, motivasi dan minat masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengetahuan masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah.
2. Mengetahui persepsi masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah.
3. Mengetahui motivasi masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah.
4. Mengetahui minat masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

Di samping tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini juga memiliki beberapa kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktisi

a. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang ingin mengkaji lebih tentang asuransi syariah dalam lingkup yang berbeda.

b. Bagi Akademik

Untuk mengetahui pengetahuan, persepsi, motivasi dan minat masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyumbang kajian ilmu dan pengetahuan.

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan juga lembaga-lembaga yang berhubungan dalam dunia perasuransian khususnya asuransi syariah.

2. Kegunaan Teoritik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya mengenai asuransi syariah.
- b. Menambah wawasan, khususnya tentang asuransi syariah.

F. TINJAUAN PUSTAKA

Suatu kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan dan menggali informasi mengenai penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, sehingga dapat diketahui perbedaan-perbedaan dengan penelitian di bawah ini:

Safinatun Najah (2016) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi *Bancassurance* Pada Nasabah AXA Mandiri Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”. Tujuan dalam penelitian

ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah nasabah asuransi syariah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif di Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Secara simultan variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah pada nasabah AXA Mandiri yang memiliki rekening aktif di Bank Mandiri Syariah Cabang Yogyakarta. Pada variabel motivasi, persepsi, dan juga sikap konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,7 persen dan sisanya 15,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Safinatun Najah (2016) yang menjadi fokus penelitian adalah pengetahuan, persepsi, motivasi, dan minat terhadap asuransi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Leliya dan Maya Kurniasari (2016) dalam jurnal yang berjudul “Minat Masyarakat Berasuransi Syariah Di Asuransi Prudential”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat masyarakat berasuransi syariah dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berasuransi

syariah di Asuransi Prudential. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu bahwa nasabah berminat berasuransi syariah karena di asuransi syariah tidak mengenal istilah dana hangus, nasabah asuransi syariah bisa mendapatkan uangnya kembali meskipun belum jatuh tempo karena konsep asuransi syariah adalah *wadiah* (titipan). Mengelola dana melalui asuransi syariah diyakini dapat terhindar dari unsur yang diharamkan Islam yaitu *riba*, *gharar* (ketidak jelasan dana) dan *maysir* (judi). Pada asuransi syariah, ketika melakukan perjanjian diawal yaitu jelas dan transparan serta akadnya sesuai dengan syariah.

Leliya dan Maya Kurniasari (2016) suatu lembaga itu diminati atau tidaknya dapat diketahui dengan faktor psikologis yaitu seperti perilaku, sikap dan selera. Selain faktor psikologis, faktor lain yang dapat mendorong masyarakat untuk memilih asuransi syariah adalah faktor dalam menggunakan jasa layanan asuransi seperti pendapatan, produk, lokasi, pelayanan dan promosi. Termasuk oleh *religius stimuli* yang merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang dapat mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah. Faktor yang mendorong seseorang berminat menjadi nasabah pada asuransi Prudential adalah karena reputasi. Selain reputasi yaitu proteksi dan investasi yang mendorong seseorang berminat menjadi nasabah pada asuransi syariah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Leliya dan Maya Kurniasari (2016) yang menjadi fokus penelitian adalah pengetahuan, persepsi, motivasi,

dan minat terhadap asuransi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado, baik secara simultan maupun parsial. Sampelnya menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan alat bantu pengumpulan data lainnya serta dilengkapi wawancara. Metode analisisnya menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan secara parsial hanya pada variabel motivasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) yang menjadi fokus penelitian adalah pengetahuan, persepsi, motivasi, dan minat terhadap asuransi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Dedi Kusdani (2014) dalam jurnal yang berjudul “Persepsi Terhadap Sikap Dan Minat Pengguna Layanan Internet Pada Perusahaan Jasa Asuransi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap serta minat nasabah asuransi untuk

menggunakan layanan internet asuransi. Penelitian ini membuat kuesioner dan melakukan penelitian pendahuluan (*pre-test*) dengan jumlah responden sebanyak 30. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM maka jumlah data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti prosedur (*rule of thumb*) menurut analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Selanjutnya penyebaran kuesioner dibagikan kepada nasabah asuransi di beberapa lingkungan perkantoran di Jakarta dan sekitarnya. Penelitian ini menemukan, ada pengaruh dari faktor-faktor persepsi kepercayaan, kegunaan serta kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah yang kemudian mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan internet asuransi. Juga ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh dari faktor persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan transaksi internet asuransi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Deni Kusdani (2014) yang menjadi fokus penelitian adalah pengetahuan, persepsi, motivasi, dan minat terhadap asuransi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Adi Prasetyo (2012) dalam jurnal yang berjudul “Persepsi Nasabah Terhadap Implementasi Akuntansi Keuangan Syariah Dalam Operasional Perbankan Berbasis Syariah Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fenomena di balik persepsi umat Islam Indonesia yang menyatakan bahwa antara perbankan syariah dan perbankan konvensional itu sama saja. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif kualitatif-interpretif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Keengganan umat Islam di Malang Raya untuk menjadi nasabah perbankan berbasis syariah disebabkan oleh karena kekurangpahaman mereka mengenai syariat Islam, terutama yang terkait dengan aktivitas ekonomi dan perbankan Islam, sehingga menyebabkan munculnya persepsi di kalangan umat Islam Malang Raya, bahwa perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional. Hal ini disebabkan karena mereka tidak pernah mendapatkan penjelasan secara rinci mengenai ketentuan perbankan syariah, baik yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) maupun Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), istilah-istilah yang digunakan di perbankan syariah masih banyak yang berasal dari perbankan konvensional, sehingga terkesan bahwa perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Adi Prasetyo (2012) yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengetahuan, persepsi, motivasi, dan minat terhadap asuransi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Efendi (2011) dalam skripsi yang berjudul “Preferensi Dan Potensi Asuransi Syariah Di Desa Sungai Putih Kecamatan Tapung Kabupaen Kampar”. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui preferensi masyarakat di Desa Sungai Putih Kecamatan Tapung terhadap Asuransi Syariah dan untuk mengetahui potensi asuransi syariah di Desa Sungai Putih Kecamatan Tapung. Alat analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Efendi (2011) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat

Desa Sungai Putih tidak mengetahui tentang asuransi syariah. Maka oleh sebab itu masyarakat berharap agar pihak asuransi syariah memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang asuransi syariah serta dapat disimpulkan bahwa potensi asuransi syariah di Desa Sungai Putih dinilai sangat positif. Adapun asuransi syariah sangat berpotensi untuk didirikan di Desa Sungai Putih dikarenakan mayoritas masyarakat memberikan alasan untuk menghilangkan agar tebebas dari riba.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Efendi (2011) yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengetahuan, persepsi, motivasi, dan minat terhadap asuransi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Dewi Andriani dan Azuar Juliandi (2008) dalam jurnal yang berjudul “Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: 1) Pengetahuan masyarakat Medan terhadap perbankan syariah, 2) Sikap masyarakat Medan terhadap perbankan syariah, 3) Hubungan signifikan pengetahuan dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, 4) Hubungan signifikan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah, 5) Hubungan signifikan pengetahuan dan sikap dengan keputusan penerimaan terhadap perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, serta menggunakan teknik *accidental sampling* (kebetulan) dan *convenience sampling* (kesesuaian) yang tergolong kepada *nonprobability sampling*.

Analisis penelitian dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yakni korelasi sederhana dan berganda.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Dewi Andriani dan Azuar Juliandi (2008) penelitian ini lebih fokus pada pengetahuan, persepsi, motivasi dan minat masyarakat Gedongkiwo terhadap asuransi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

G. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Sementara menurut Ariely dan Zauberan (2006) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 8).

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005: 9) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh

seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2010: 2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Multifah (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 40) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 166) dalam Ruyatnasih et al., (2013: 1095) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al., 1990 perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk serta jasa,

termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Ruyatnasih et al., 2013: 1095).

Dari berbagai penjelasan perilaku konsumen diatas dapat ditarik kesamaan pendapat tentang perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa termasuk dalam proses mengambil keputusan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis (Ruyatnasih et al., 2013: 1095). Berikut ini adalah penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah (Setiadi, 2010: 10-13):

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan yaitu faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari kebudayaan yang mana lebih kecil yang memberikan identifikasi serta sosialisasi kepada anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat

jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peran dan Status

Seseorang pada umumnya ikut berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup dalam keluarganya. Orang-orang dewasa kebanyakan mengalami perubahan tertentu dalam hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar juga harus berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mana mereka memiliki minat terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan hartanya.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang dapat menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b) Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

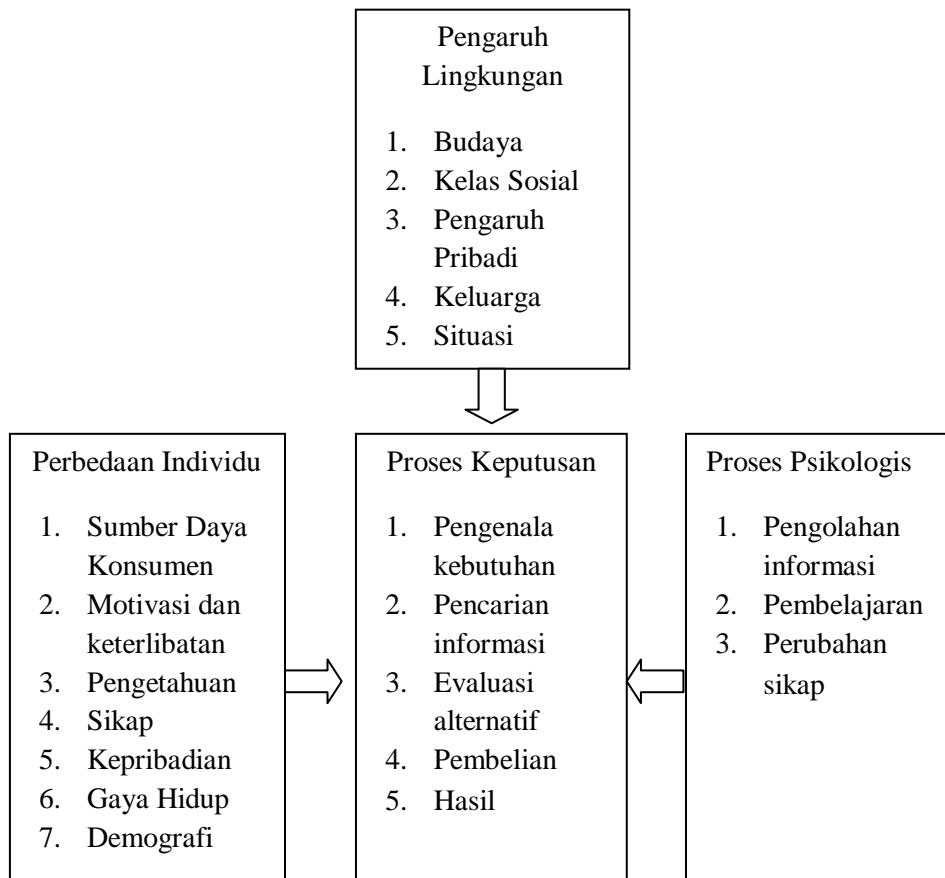
c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

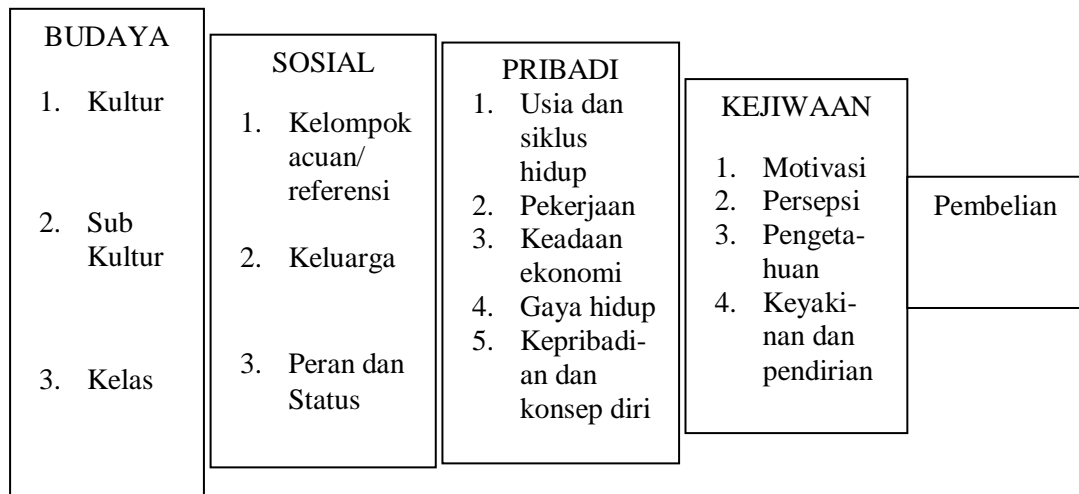
Dalam “Model Dasar Perilaku Konsumen” yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1990: 47-49), umumnya konsumen dalam memilih suatu produk baik barang maupun jasa dipengaruhi oleh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, proses psikologi.



Sumber: Engel et. Al. (1994)

Gambar 1.1. Model Dasar Perilaku Konsumen

Sedangkan pada model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam Andriani dan Juliandi (2008), sebagai berikut:



Sumber: Kotler (1997)

Gambar 1.2. Model Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

c. Proses Pengambilan Keputusan

Munandar dalam Firdaus (2013: 220) dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi selain oleh faktor-faktor dalam dirinya dan jenis produk yang di tawarkan kepadanya, juga oleh faktor-faktor lain dari lingkungannya, yaitu kebudayaan, keluarga, status sosial, dan kelompok acuannya.

Kotler dan Armstrong (2001) proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu: (Sangadji dan Sopiah, 2013: 36-38)

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali

suatu masalah atau keutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

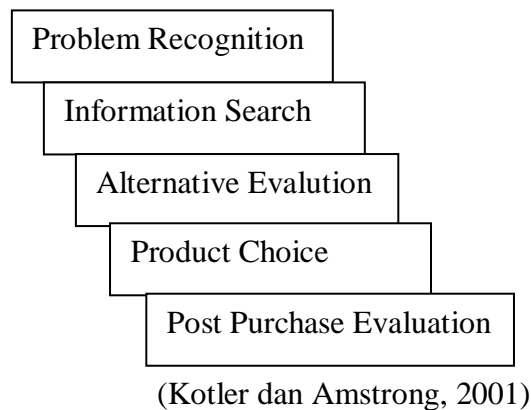
4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Berikut adalah proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah (Sangadji dan Sopiah, 2013: 36):



Gambar 1.3 Proses Pengambilan Keputusan

2. Pengetahuan

Menurut Suryani dan Hendrayadi (2015: 17) manusia merupakan satu-satunya makhluk yang mengembangkan pengetahuannya untuk tidak sekedar bertahan hidup, namun pula untuk mengatasi berbagai gejala, keadaan, dan permasalahan yang terjadi disekitarnya. Adanya sifat keingintahuan yang besar dari manusia untuk memahami gejala yang ada di sekitarnya mendorong manusia untuk berupaya memperoleh penjelasan mengenai gejala dan keadaan yang terjadi tersebut. Aktivitas ini selanjutnya melahirkan apa yang dinamakan pengetahuan.

Al-Ghazali menyebutkan bahwa pengetahuan bersumber dari tiga hal yaitu *kasyf* (intuisi), wahyu (Al-Qur'an dan Sunnah Rasul) dan *'aql* (rasio). Ketiga sumber pengetahuan ini, meski dianggap sebagai satu kesatuan, namun berbeda dari segi kualitas sehingga membentuk hierarki sumber pengetahuan yang selanjutnya akan menghasilkan hierarki pengetahuan yang dihasilkan (Suryani dan Hendrayadi, 2015: 19).

Engel, Blackwell, dan Miniard (1990: 316) secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Menurut Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 43-44), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Pengetahuan juga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengerti suatu pesan. Berbeda dengan ahli, pemula mungkin mengalami kesulitan dalam memahami terminologi dan pentingnya klaim dalam pesan. Efek menguntungkan pada pemahaman ini disertai dengan berkurangnya kesalahpahaman. Pengetahuan juga dapat membantu konsumen mengenali logika yang salah dan kesimpulan yang keliru dan menghindari penafsiran yang tidak benar. Orang yang berpengetahuan juga lebih mungkin mengelaborasi klaim dalam pesan, sementara konsumen yang tidak berpengetahuan mungkin berfokus pada isyarat nonklaim (misalnya, musik atau gambar latar belakang) di dalam pesannya (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995: 25).

Engel menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi: (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, (2) terminologi produk, (3) atribut dan ciri produk, dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.

Pengetahuan kedua yang harus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan yang harus diketahui selanjutnya adalah pengetahuan pemakaian, pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 43-44).

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu serapan, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 64) persepsi adalah suatu proses yang muncul karena adanya sensasi, dimana sensasi adalah sebuah aktivitas yang merasakan atau penyebab keadaan emosi yang dapat menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan dari indra penerima seseorang terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara dengan adanya itu semua maka persepsi akan muncul (Sangadji dan Sopiah, 2013: 64).

Stanton (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 64), persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indera. Menurut Thoha (1993: 152) dalam Suparno (2009: 94) yang dimaksud dengan persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kotler (1997: 169) dalam Suparno (2009: 94) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Dewantara (2004) dalam Suparno (2009: 94) persepsi adalah suatu proses yang merupakan aktivitas pengindera, penyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan, serta memberi nilai tentang obyek tertentu.

Menurut Robert Kreitner dan Angelo Kinicki dalam Mamduh (2015: 52) persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya dimana seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

Menurut Waidi (2006: 118) yang dikutip kembali oleh Maulida (2012) bahwa setiap orang memiliki kecenderungan dalam setiap melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan

tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman serta sudut pandangnya. Persepsi juga diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimilikinya, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi positif maupun negatif diibaratkan sebuah *data/file* yang sudah tersimpan rapi di dalam pikiran. *File* itu akan muncul ketika terdapat stimulus yang memicunya serta ada kejadian yang membukanya.

Jadi dapat diartikan bahwa persepsi merupakan hasil kerja otak/pikiran manusia dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

b. Syarat Terjadinya Persepsi

Sunaryo (2004: 98) dalam Maulida (2012: 11) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya objek yang dipersepsi
- 2) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- 3) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
- 4) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Toha (2003: 154) dalam Maulida (2012: 11-12) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal meliputi perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, serta motivasi.
- 2) Faktor eksternal meliputi latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) dalam Maulida (2012: 11-12) terdapat faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu;

- 1) Objek yang dipersepsi

Objek dapat menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera manusia. Stimulus dapat datang dari luar diri individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang langsung dapat mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

- 2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor adalah alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk

meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk mengadakan persepsi maka diperlukan adanya perhatian, perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

d. Proses Persepsi

Menurut Sangadji dan sopiah (2013 69-71) proses persepsi ada tiga yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi perseptual, berikut penjelasannya:

1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologi yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2) Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang

menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3) Interpretasi perseptual

Proses terakhir persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

4. Motivasi

Sumarwan (2004: 34) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 43) bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tention*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Menurut Jeffrey et al (1996) menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 155).

Teori hierarki kebutuhan Maslow dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 165) mengikuti teori jamak, yaitu seseorang berperilaku karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang. Artinya, seseorang baru akan memenuhi kebutuhan kedua setelah kebutuhan pertamanya

terpenuhi. Dasar teori kebutuhan Maslow, adalah sebagai berikut: a) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan, b) Suatu kebutuhan yang terpuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum pernah terpenuhi yang akan menjadi motivator, c) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang. Bahwa pada penelitian ini motivasi masyarakat berkeinginan terhadap asuransi syariah, selain itu kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi yaitu kebutuhan akan jangka panjang.

Menurut Setiadi (2003) motif yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motif didasarkan pada pikiran yang sehat, patut dan layak. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 162-163) indikator motivasi yaitu motivasi rasional serta motivasi emosional, motivasi rasional adalah motivasi yang mendorong konsumennya untuk bertindak secara rasio yang didasarkan pada pikiran yang sehat, patut serta layak, sedangkan motivasi emosional adalah motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukan status ekonominya.

Menurut Setiadi (2003) yang dikutip kembali oleh Sangadji dan Sopiha (2013, 156-157) proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan dan fasilitas.

a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu. Begitu juga dari sudut konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan, misalnya rasa lapar. Maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

b. Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang mereka bisa dapatkan.

d. Integrasi tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi.

e. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dama (2016: 505) minat adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Davis *et al.* (1989) yang dinukil dalam Farizi dan Syaefullah menyebutkan bahwa minat didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam Febiana, Kumadji dan Sunarti (2014) menyatakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Adimiharja yang dikutip kembali oleh Suharyat (2009: 13-14) dalam buku psikologi perkembangan, suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan dijelaskan sebagai bahwa sebab timbulnya minat bergantung pada seks/jenis kelamin, intelegensi, lingkungan dimana ia hidup, kesempatan untuk mengembangkan minat, minat teman-teman sebaya, status dalam kelompok sosial, kemampuan bawaan, minat keluarga, dan banyak faktor-faktor lain.

6. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Menurut Sula (2004: 28) asuransi dalam bahasa Arab disebut dengan *at-ta'min*, penanggung disebut dengan *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* mempunyai arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah Takaful. Menurut Sula (2004: 33) Takaful berasal dari *takafala-yatakafalu*, yang secara etimologis artinya menjamin atau saling menanggung. Takaful dalam muamalah diartikan saling memikul risiko diantara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling memikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing

mengeluarkan dana *tabarru'* dana hibah, sumbangan, derma yang ditujukan untuk menanggung risiko. Takaful dalam pengertian ini sesuai dengan Al-Qur'an:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدٰى وَلَا الْاَقْلٰتِيْدَ
وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ
فَاَصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَحْرِمْنَكَمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ
تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا
اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban), dan Qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari kurnia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah: 2)

Sedangkan pengertian asuransi syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 21/DSN-MUI/III/ 2002 tentang Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk *asset* dan/ atau *tabarru'* yang memberikan pola

pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Menurut UU Nomor 40 tahun 2014 asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara (Ramadhani, 2015: 60-61):

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

b. Sejarah Asuransi Syariah

Konsep asuransi Islam sudah ada sejak zaman Rasulullah saw yang disebut dengan *Aqilah*. Bahkan menurut Thomas Patrick dalam bukunya *Dictionary of Islam* yang dikutip oleh Sula (2004: 32-33) bahwa hal ini sudah menjadi kebiasaan suku arab sejak zaman dulu bahwa jika ada salah satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota

dari suku lain, pewaris korban akan dibayar sejumlah uang darah (*diyat*) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat pembunuh tersebut yang disebut *Aqilah*, harus membayar uang darah atas nama pembunuh.

Menurut Dr. Muhammad Muhsin Khan dalam Sula (2004: 33) kata *Aqilah* berarti *Asabah* yang menunjukkan hubungan ayah dengan pembunuh. Oleh karena itu, ide pokok dari *Aqilah* adalah suku Arab zaman dulu harus siap untuk melakukan kontribusi finansial atas nama pembunuh untuk membayar pewaris korban. Kesiapan untuk membayar kontribusi keuangan yaitu sama dengan premi dalam praktik asuransi. Sementara itu, kompensasi yang harus dibayar berdasarkan *al-Aqilah* mungkin sama dengan nilai pertanggung jawaban dalam praktik asuransi sekarang.

Pada perkembangan selanjutnya, kata Syekh Ibnu Hajar al-Asqalani dalam *Fathul Bari I* yang dikutip kembali oleh Sula (2004: 330) bahwa dengan datangnya Islam, sistem *Aqilah* diterima oleh Rasulullah menjadi bagian dari hukum Islam. Hal tersebut dapat dilihat pada hadits Nabi dalam pertengkaran antara dua wanita dari suku Huzail. Abu Hanifah mengatakan bahwa pernah dua wanita dari suku Huzail bertikai. Salah seorang dari mereka memukul yang lain dengan batu hingga mengakibatkan kematian wanita itu dan jabang bayi dalam rahimnya. Pewaris korban membawa kejadian itu ke pengadilan. Nabi Muhammad memberikan keputusan bahwa

kompensasi bagi pembunuh anak bayi adalah membebaskan seorang budak laki-laki atau wanita, sedangkan kompensasi atas membunuh wanita adalah uang darah (*diyat*) yang harus dibayar oleh *aqilah* (saudara pihak ayah) dari yang tertuduh (Sula, 2004: 33).

c. Sejarah Perkembangan Asuransi Syariah

Sistem asuransi syariah baru diakui dan disepakati ulama dunia pada 1965 M/ 1385 H. Pada 1385 H, *Majma' al-fiqh al-Islami* (OIC) mengadopsi dan mengesahkan takaful sebagai sistem asuransi yang sesuai dengan syariah. Artinya perkembangan takaful lebih didasarkan atas kreatifitas dan kebutuhan umat muslim berbanding didorong oleh fatwa. Secara kelembagaan, perkembangan asuransi syariah global ditandai dengan kehadiran perusahaan asuransi syariah di berbagai belahan dunia. Awal mula asuransi syariah di Indoneisa ditandai dengan adanya perekonomian syariah di Indonesia yaitu ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia.

Menurut Madani (2015: 104-105) terbentuknya TIM Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan Abdi Bangsa, bersama dengan Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Deartemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT syarikat

Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994), sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Adapun Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/ Ketua BPPT Prof. Dr. B.J Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995.

Hal tersebut kemudian mendorong berbagai perusahaan bisnis asuransi syariah, di antaranya dengan langsung mendirikan perusahaan asuransi penuh maupun membuka divisi atau cabang asuransi syariah. Strategi pengembangan bisnis syariah melalui pendirian perusahaan dilakukan oleh asuransi mubarakah yang bergerak di dalam bisnis asuransi jiwa. Adapun strategi pengembangan bisnis melalui pembukaan divisi atau cabang asuransi syariah dilakukan sebagian besar perusahaan asuransi, antara lain: (Madani, 2015: 105).

1. PT MAA Life Assurance
2. PT MAA General Assurance
3. PT Great Eastrn Life Indonesia

4. PT Asuransi Tri Pakarta
5. PT AJB Bumi Putera 1912
6. PT Asuransi Jiwa Bringin Life Sejahtera

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia cukup pesat. Pada saat ini, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah operator asuransi syariah terbanyak di dunia.

d. Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Tiga prinsip dasar asuransi syariah yaitu: (Sula, 2004: 34)

- 1) Saling bertanggung jawab.

Menurut Gemala Dewi dalam Madani (2004: 103) saling bertanggung jawab berarti para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.

- 2) Saling bekerja sama dan saling membantu.

Menurut Gemala Dewi dalam Madani (2004: 103) saling bekerja sama berarti diantara peserta asuransi takaful yang satu dengan lainnya harus saling bekerja sama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita.

3) Saling melindungi.

Menurut Gemala Dewi dalam Madani (2004: 103) saling melindungi satu sama lain berarti bahwa peserta asuransi takaful akan berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami musibah yang dideritanya.

Empat prinsip dasar asuransi syariah yaitu (Firdaus, dkk, 2005: 20-21):

1) Saling bekerja sama dan saling membantu.

Allah SWT memerintahkan kepada umatnya untuk saling menolong dalam kebajikan dan takwa. Rasulullah saw juga mengajarkan kepada kita untuk selalu peduli dengan kepentingan dan kesulitan yang dialami oleh saudara-saudara kita. Karena itu, Allah mengatakan bahwa barangsiapa yang memperhatikan dan memenuhi kesulitan saudaranya, maka Allah juga akan memenuhi kesulitannya dalam kesempatan dan bentuk yang lain. Karena itu, dalam asuransi syariah para peserta satu sama lain bekerja sama dan saling menolong melalui instrumen dana *tabarru'* yaitu dana kebajikan. Allah SWT berfirman: (Sula, 2004: 89)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَٰئِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ

الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban), dan Qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram maka bolehlah kamu cemburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada satu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). dan tolong-meolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah: 2)

2) Saling melindungi dari berbagai kesusahan.

Allah SWT sangat *concern* (khawatir) dengan kepentingan keselamatan dan keamanan dari setiap umatnya. Karena itu, Allah memerintahkan untuk saling melindungi dalam keadaan susah satu sama lain. Allah berfirman: (Sula, 2004: 90)

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ﴿٣﴾

Artinya: “Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan.

3) Saling bertanggung jawab.

Dalam praktek asuransi syariah baik yang bersifat mutual maupun bukan, pada prinsipnya para peserta bertujuan untuk

saling bertanggung jawab. Sementara itu, dalam Islam, memikul tanggung jawab dengan niat baik dan ikhlas adalah suatu ibadah. Prinsip amanah yaitu bertanggung jawab ini harus diterapkan pada kedua belah pihak antara nasabah dan perusahaan asuransi syariah yaitu, seorang nasabah menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan premi yang dibayar, dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya. Sifat amanah bagi perusahaan asuransi yaitu harus membuat laporan yang jujur dan transparan. (Madani, 2015: 100)

4) Menghindari unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*.

Asuransi konvensional dilarang karena kontraknya berasaskan *gharar* (tidak jelas) yang akadnya dikaitkan dengan kejadian yang tidak jelas, mungkin terjadi dan mungkin tidak terjadi. Asuransi syariah dilarang menggunakan model perjudian. karena judi dilarang oleh syariah, seperti dalam surat al-Maidah: 90:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْاَنْصَابُ وَالْاَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ
 عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَاَجْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.”

Sistem asuransi syariah juga tidak mengenal *riba* (bunga/*interest*). Karena *riba* hukumnya haram menurut syariah.

larangan riba terdapat dalam beberapa ayat Al-Qur'an, salah satunya terdapat dalam surat al-Baqarah: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

e. Premi dan Klaim

Berdasarkan Fatwa DSN No 21/DSN-MUI/X/2001 Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad *tijarah* (mudharabah) dan jenis akad *tabarru'* (hibah). Untuk menentukan besarnya premi, perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba

dalam perhitungannya. Premi yang berasal dari jenis akad mudharabah dapat diinvestasikan dan hasil investasinya dibagi-hasilkan kepada peserta. Premi yang berasal dari jenis akad *tabarru'* dapat diinvestasikan.

Berdasarkan Fatwa DSN No 21/DSN-MUI/X/2001 Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim dibayarkan berdasarkan akad yang disepakati pada awal perjanjian. Klaim dapat berbeda dengan jumlah, sesuai dengan premi yang dibayarkan. Klaim atas akad *tijarah* sepenuhnya hak peserta, dan merupakan kewajiban perusahaan untuk memenuhinya. Klaim atas dasar akad *tabarru'*, merupakan hak peserta dan merupakan kewajiban perusahaan, sebatas yang disepakati dalam akad.

f. Perbedaan Asuransi Konvensional dan asuransi Syariah

Berikut tabel perbedaan antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah: (Sula, 2004: 326-327)

No	Prinsip	Asurans Konvensional	Asuransi Syariah
1.	Konsep	Perjanjian diantara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung.	Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama dengan cara masing-masing mengeluarkan dana <i>tabarru'</i> .
2.	Sumber Hukum	Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum	Bersumber dari Al-Qur'an, sunnah, Ijma', Fatwa sahabat.

		positif, hukum alami dan contoh sebelumnya.	
3.	“Maghrib” (Maisir, Gharar, dan Riba)	Terdapat unsur “Maghrib” yang mana diharamkan dalam muamalah.	Bebas dari praktek “Maghrib”
4.	Pengawasan Dewan Syariah (DPS)	Tidak ada, sehingga dalam prakteknya terdapat unsur-unsur yang bertentangan syariah.	Terdapat DPS yang mana berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan syariah.
5.	Akad	Akad jual beli	Akad <i>tabarru'</i> (tolong menolong) dan akad <i>tijarah</i> .
6.	Jaminan/ Risk (Risiko)	<i>Transfer of risk</i> dimana terjadi transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung.	<i>Sharing of risk</i> dimana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (<i>ta'awun</i>).
7.	Pengelolaan Dana	Tidak adanya pemisahan dana yang berakibat pada terjadinya dana hangus.	Pada produk <i>saving</i> terjadi pemisahan dana, yaitu dana <i>tabarru'</i> dan dana peserta, sehingga tidak mengenal dana hangus. Sedangkan untuk <i>term insurance (life)</i> dan <i>general insurance</i> semuanya bersifat <i>tabarru'</i> .
8.	Investasi	Investasi dana berdasarkan bunga.	Investasi dana berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil.
9.	Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) menjadi milik perusahaan sehingga perusahaan bebas menentukan investasinya.	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) merupakan milik peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola.
10.	Pembayaran Klaim	Dari rekening dana perusahaan.	Dari rekening <i>tabarru'</i> (dana kebajikan) seluruh peserta yang sejak awal sudah diikhlasakan oleh peserta untuk keperluan tolong menolong bila terjadi musibah.

11.	Keuntungan	Seluruhnya menjadi milik perusahaan.	Dibagi antara perusahaan dan peserta sesuai dengan prinsip bagi hasil (mudharabah).
-----	------------	--------------------------------------	---

Tabel 1.4 Perbedaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah

g. Pengelolaan Dana Asuransi Syariah

Menurut Sula (2004: 304) bahwa mekanisme pengelolaan dana pada asuransi syariah (*life Insurance*) khususnya pada produk-produk yang mengandung unsur *saving* atau tabungan dimana dana yang dibayarkan peserta dibagi dalam dua rekening, yaitu rekening peserta dan rekening *tabarru'*. Kemudian total dana diinvestasikan, dan hasil investasi dibagi secara proporsional antara peserta dengan perusahaan (pengelola) berdasarkan skim bagi hasil yang telah ditetapkan sebelumnya.

Akumulasi dana ditambah dengan hasil investasi yang ada di rekening dana peserta dan dibayarkan apabila: (1) perjanjiannya berakhir, (2) peserta mengundurkan diri, (3) peserta meninggal dunia. Sedangkan untuk akumulasi dana di rekening *tabarru'* yang telah diberikan sebagai dana tolong-menolong jika peserta mengalami musibah, hanya dibayarkan jika peserta mengalami musibah meninggal (Sula, 2004: 305).

Sedangkan, untuk asuransi kerugian dan atau produk asuransi jiwa yang tidak mengandung unsur *saving*, maka akadnya adalah mudharabah antara peserta dan perusahaan asuransi (pengelola).

Kemudian total kontribusi dana yang dibayarkan peserta diinvestasikan, dan hasil investasi (surplus operasi) setelah dikurangi beban asuransi terjadi bagi hasil antara peserta dengan pengelola sesuai skim bagi hasil yang telah ditetapkan di depan (Sula, 2004: 305).

h. Pengelolaan Dana Asuransi Konvensional

Menurut Sula (2004: 305) mekanisme pengelolaan dana pada asuransi konvensional tidak ada pemisah antara dana peserta dan dana *tabarru'*. Semua dana menjadi satu dan status dana tersebut adalah milik dana perusahaan. Perusahaan bebas untuk mengelola dan menginvestasikannya ke mana saja tidak ada batasan halal atau haram. Sebagai akibat dari sistem pengelolaan seperti ini, maka secara syari asuransi konvensional tidak dapat melepaskan diri dari adanya praktik yang diharamkan Allah yaitu *gharar*, *maisir*, dan *riba*. Peserta juga tidak dapat leluasa mengambil kembali dananya pada saat-saat mendesak untuk produk asuransi jiwa yang mengandung *saving*, kecuali dalam status meminjam (pinjaman polis).

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, tinjauan pustaka, kerangka teori.

2. BAB II: METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya; jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

3. BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi: a. hasil penelitian. Klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya. b. pembahasan, sub bahasan a. dan b. digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bab bahasan tersendiri.

4. BAB IV: PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

- a. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian;
- b. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.