

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dari penelitian yang akan penulis lakukan, terdapat beberapa karya ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut uraian sistematis terkait hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhalis penulis temukan antara lain:

1. Arista Milka Nasrul (2014) yang berjudul “PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA. (STUDI KASUS DI AJB BUMI PUTRA 1912 SYARIAH CABANG CIBUBUR)”. Dedalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif, dengan melihat dari faktor-faktor perilaku konsumen yaitu Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

Dengan hasil penelitian ini menghasilkan bahwa faktor budaya mempunyai nilai t hitung  $0.990 < 1.684$  maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan, faktor social mempunyai nilai t hitung  $2.449 > 1.684$  maka terdapat pengaruh positif dan signifikan, faktor pribadi mempunyai nilai t hitung  $2.418 > 1.684$  maka terdapat pengaruh positif dan signifikan, faktor psikologi mempunyai nilai t hitung  $22.059 > 1.684$  maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pembelian asuransi jiwa pada AJB Bumiputra 1912 Syariah cabang Cibubur.

2. Winny Rahmawati (2015) yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON-MUSLIM DALAM MEMBELI PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH (STUDI KASUS DI AJB BUMIPUTRA 1912 DIVISI SYARIAH, CABANG MARGONDA). Metode yang digunakan Metode Kuantitatif dengan menggunakan Metode Penelitian Survei. Dan peneliti menggunakan beberapa faktor dalam mencari hasil minat nasabah Non-Muslim yang membeli produk asuransi jiwa syariah di AJB Bumi Putra 1912 Divisi Syariah, yaitu : Faktor Produk, Promosi, Tarif/premi dan Sosial-ekonomi. kemudian hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0.562 atau 56,2%. Promosi (X2) memiliki nilai 0.707 atau 70,7% dari seluruh faktor yang terbentuk, kemudian Variabel Tarif/premi (X3) nilai sebesar 0.471 atau 47,1%. Dan Variabel Sosial-ekonomi (X4) nilai sebesar 0.111 atau 11,1% dari seluruh faktor yang terbentuk.

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Variabel Promosi merupakan variable yang paling dominan dari variable-variabel faktor lainnya terhadap minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah di AJB Bumiputra Syariah, terbukti dengan besaran nilai dari faktor promosi senilai 70,7%, yang menunjukkan promosi merupakan faktor paling penting dan dominan dan paling berpengaruh diantara variable-variabel lainnya.

3. Rizki Redhika dan Kasyful Mahalli (2015) yang berjudul “ANALISIS POTENSI DAN KENDALA PENGEMBANGAN ASURANSI SYARIAH DI KOTA MEDAN DENGAN METODE PENELITIAN SWOT (STUDI KASUS PT. ASURANSI SYARIAH TAKAFUL UMUM CABANG MEDAN)”, Metode yang digunakan yaitu Metode SWOT, peneliti melihat dari beberapa faktor yaitu: Kekuatan (*Streangth*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*) dan Ancaman (*threat*). Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa PT.Asuransi Syariah Takaful Umum Cabang Medan berada di Kuadran I, dimana memiliki nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Streangth*) dan bobot nilai dalam eksternalnya yang baik pada posisi Peluang (*opportunity*).

Maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan PT Asuransi Syariah Takaful Umum Cabang Medan memiliki kekuatan dari segi jaringan sudan online, penerapan prinsip non riba dan dari segi peluang adalah mayoritas warga Medan beragama islam. Lalu kendala yang dimiliki PT Asuransi Syariah Takaful Cabang Medan dari segi kelemahan adalah market share asuransi syariah di Indonesia yang masih rendah dan SDM yang berkualitas terbatas, segangkan dari segi ancaman adalah persaingan dari industri perasuansian, baik asuransi syariah maupun konvensional, lalu kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah.

4. Widiya Lestari (2015) yang berjudul “PENGARUH PELAYANAN PROMOSI DAN SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH ASURANSI SYARIAH, (Studi Kasus PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)". Metode penelitian dengan menggunakan data Kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak, dengan variable (Y) Minat, lalu (X1) Pelayanan (X2), Promosi dan (X3) Syariah. kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitiannya adalah yang pertama faktor pelayanan mempunyai nilai t hitung 2,252 dengan probabilitas  $0,027 < 0,05$  maka berpengaruh positif dan signifikan, faktor promosi mempunyai nilai t hitung 2,171 dengan probabilitas  $0,027 < 0,05$  maka berpengaruh positif dan signifikan, kemudian faktor syariah mempunyai nilai t hitung - 2,780 dengan probabilitas  $0,007 < 0,05$  maka berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi parsial dengan menggunakan probabilitas menunjukkan variable (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah dalam memilih PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.

5. Maya Kurniasari ( 2015 ) yang berjudul “MINAT MASYARAKAT BERASURANSI SYARIAH (Studi Kasus Di Perusahaan Asuransi Syariah Prudensial Super Agensi Cirebon 1)”. Dengan metode

Kualitatif Deskriptif, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dan dokumentasi serta ditunjang data pendukung dari kepustakaan. Peneliti menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah yaitu masyarakat memandang sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Serta minat masyarakat berasuransi syariah karena asuransi syariah tidak mengenal istilah dana hangus layaknya asuransi konvensional.

Hasil penelitian ini hasilnya nasabah berminat berasuransi syariah karena di asuransi syariah tidak mengenal istilah dana hangus, pengelolaan dana terhindari dari unsur yang diharamkan Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bukan hanya faktor psikologis saja, banyak faktor-faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan dan promosi. Selain itu reputasi Prudential super agensi Cirebon 1 sudah cukup bagus.

6. Rahmah Yulianti ( 2015 ) tentang “PENGARUH MASYARAKAT ACEH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI KOTA ACEH”. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Metode Kualitatif. Lalu peneliti menetapkan variable yang akan dijadikan acuan dalam meneliti minat masyarakat Kota Aceh terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah dengan menentukan beberapa variabel antara lain: (X1) Motif

Religius dan (X2) Kualitas Layanan dan variable Y (Keputusan memilih Produk Perbankan Syariah)

Dari hasil penelitian bahwa Motif Religius berpengaruh Positif dengan hasil 72,7% dibandingkkn dengan kualitas layanan yang hanya menghasilkan 11,8%, maka bias disimpulkan bahwa pengaruh religious sangat berpengaruh akan peningkatan keputusan masyarakat Aceh dalam memilih produk syariah. sedangkan dalam kualitas layanan perpengaruh positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih produk bank syariah.

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Arista Milka, Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa. (Studi Kasus di AJB Bumi Putra 1912 Syariah Cabang Cibubur)	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Social</li> <li>• Pribadi</li> <li>• Psikologi</li> </ul>	Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Namun, faktor Budaya tidak	<p><b>Persamaan :</b> Melakukan penelitian perilaku konsumen.</p> <p><b>Perbedaan n:</b> Variable yang digunakan hanya menjabarkan perilaku konsumen, sedangkan penelitian</p>

				mempunyai pengaruh positif dan signifikan.	menulis bukan hanya perilaku konsumen melainkan lebih menambahkan faktor yang dianggap dapat mendukung dalam penelitian penulis.
2	Widiya Lestari, yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Promosi Dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah, (Studi Kasus PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)". Tahun 2015.	Kuantitatif	Variable (Y)Minat Variabel (X1) Pelayanan (X2) Promosi (X3) Syariah	Hasil penelitian adalah faktor pelayanan, promosi, syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.	<b>Persamaan</b> : Melakukan penelitian mengenai minat nasabah asuransi. <b>Perbedaannya:</b> Perbedaan Variable penelitian, penulis menggunakan variable bukan hanya di pihak asuransi tetapi lebih ke masyarakat/nasabah dimana adanya

					faktor kebutuhan dan perilaku konsumen dalam mencari minat nasabah dalam berasuransi syariah.
3	Rizki Redhika dan Kasyful Mahalli yang berjudul “Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Asuransi Syariah di Kota Medan dengan Metode Penelitian SWOT (studi kasus PT. Asuransi Syariah Takaful Umum Cabang Medan)”. Tahun 2015.	Metode SWOT	Peneliti melihat dari beberapa faktor yaitu: Kekuatan ( <i>Streangth</i> ), Kelemahan ( <i>weakness</i> ), Peluang ( <i>opportunity</i> ) dan Ancaman ( <i>threat</i> )	Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa PT.Asuransi Syariah Takaful Umum Cabang Medan berada di Kuadran I, dimana memiliki nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan ( <i>Streangth</i> ) dan bobot nilai dalam eksternalnya yang baik pada posisi	<b>Persamaan :</b> Melakukan analisis terhadap perasuransian terutama asuransi syariah. <b>Perbedaan:</b> Peneliti lebih memfokuskan kelembaga asuransi dengan melihat lingkungan atau masyarakat, sedangkan penulis memfokuskan ke masyarakat mengenai asuransi syariah

				<p>Peluang (<i>opportunity</i>).</p> <p>Maka hasil penelitian ini menghasilkan, PT Asuransi Syariah Takaful Umum Cabang Medan memiliki Kekuatan dari segi jaringan sudah online, penerapan prinsip non riba, Peluang adalah mayoritas warga Medan beragama islam. Lalu kendala yang dimiliki PT Asuransi Syariah Takaful Cabang Medan dari segi Kelemahan</p>	<p>dengan melihat beberapa faktor yang dijadikan landasan mengenai minat masyarakat dalam berasuransi.</p>
--	--	--	--	---	--

				adalah market share asuransi syariah di Indonesia yang masih rendah dan SDM yang berkualitas terbatas, segangkan dari segi Ancaman adalah persaingan dari industri perasuansian, baik asuransi syariah maupun konvensional, lalu kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah.	
4	Maya Kurniasari, yang berjudul “Minat Masyarakat Berasuransi Syariah (Studi Kasus Di Perusahaan Asuransi Syariah Prudensial Super Agensi Cirebon 1)”. Tahun 2015.	Kualitatif Deskriptif		Hasil penelitian ini hasilnya nasabah berminat berasuransi syariah karena di asuransi syariah tidal	<b>Persamaan</b> : Persamaan peneliti dan penulis mengacu pada minat nasabah dalam berasuransi

			<p>mengenal istilah dana hangus, pengelolaan dana terhindari dari unsur yang diharamkan Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bukan hanya faktor psikologis saja, banyak faktor-faktor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan dan promosi. Selain itu reputasi Prudential super agensi cirebon 1 sudah cukup</p>	<p>syariah  <b>Perbedaan:</b>          Dari segi metopen peneliti menggunakan metode kualitatif dan penulis menggunakan kuantitatif.</p>
--	--	--	---	--

				bagus.	
5	Winny Rahmawati, yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus di Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda).	kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Promosi</li> <li>• Tarif/premi</li> <li>• Sosial-ekonomi</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0.562 Promosi (X2) memiliki nilai 0.707 dari seluruh faktor yang terbentuk, kemudian Variabel Tarif/premi (X3) nilai sebesar 0.471 atau Dan Variabel Sosial-ekonomi (X4) nilai sebesar 0.111 dari seluruh faktor yang terbentuk. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Variabel Promosi</p>	<p><b>Persamaan :</b> Persamaan peneliti dan penulis mengacu pada minat nasabah dalam berasuransi syariah.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Variable yang digunakan peneliti dan penulis sangat berbeda dalam menganalisis minat nasabah dalam berasuransi syariah.</p>

				merupakan variable yang paling dominan dari variable-variabel faktor lainnya.	
6	Rahmah Yulianti, Pengaruh Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Aceh.	Metode Kualitatif.	variabel antarlain: (X1) Motif Religius. (X2) Kualitas Layanan kemudian variable. (Y) Keputusan memilih Produk Perbankan Syariah.	Dari hasil penelitian bahwa Motif Religius berpengaruh dengan hasil 72,7% dibandingkan dengan kualitas layanan yang hanya menghasilkan 11,8%, maka bias disimpulkan bahwa pengaruh religious sangat berpengaruh .	<b>Persamaan :</b> Peneliti dan penulis meneliti masyarakat dalam memilih produk syariah. <b>Perbedaan:</b> Dari segi metopen peneliti menggunakan metode kualitatif dan penulis menggunakan kuantitatif. Bahkan variable yang diteliti juga berbeda dengan peneliti.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Minat masyarakat berasuransi syariah**

Kemajuan dalam perkembangan industri syariah masih kalah jauh dibandingkan dengan industri konvensional, itu di karenakan kurang minat masyarakat terhadap produk-produk jasa asuransi syariah. Rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah disebabkan masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai hal tersebut.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa minat merupakan perhatian, kesukaan, kecenderungan hati. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Keinginan ini disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya, sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan atau menakutkan.

Menurut Tampubolon (1991) dalam Lubis bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan yang dapat berkembang jika ada motivasi, minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Jadi secara garis besar, minat itu merupakan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, dorongan itu bisa berasal dari

---

<sup>19</sup> Lubis, Afrahul Fadhilah, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah*, Skripsi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sumatra Utara. Hal 8-10.

dalam diri sendiri maupun dari luar diri seseorang. Minat juga merupakan suatu motivasi atau dorongan yang bisa membuat seseorang dapat melakukan sesuatu dengan baik, bisa juga disebut sebagai suatu hal yang bisa membuat orang bersemangat dalam melakukan suatu hal agar tercapai tugas yang dikerjakan dan diinginkannya.

Krapp, Hidi, dan Renninger (Pintrich dan Schunk, 1996) dalam Afrahul<sup>20</sup> membagi definisi minat secara umum menjadi tiga, yaitu minat pribadi, minat situasi, dan minat dalam ciri psikologi.

- a. Minat pribadi diartikan sebagai karakteristik dalam sebuah kepribadian yang menetap pada setiap orang. Hal tersebut bisa menjadi suatu motivasi. Minat pribadi biasanya langsung membawa diri untuk melakukan suatu aktivitas, objek atau topik tertentu. Dari sini minat menjadi suatu pilihan, yaitu seseorang dapat menyukai dan menyayangi.
- b. Minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan.
- c. Minat dalam ciri psikologi merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan. Minat disini juga dapat dijelaskan bahwa minat tidak hanya karena seseorang menyukai atau menyenangkan suatu kegiatan, objek atau topik tertentu, tetapi aktivitas atau objek yang diminati ini dikarenakan aktivitas, objek atau topic tersebut memiliki nilai tinggi dari orang tersebut sehingga menjadikan hal tersebut sebagai suatu hal yang menyenangkan dan diminati.

Siti Rahayu Haditomo (1998: 189) dalam Afrahul (2015) berpendapat bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu:

- a. Faktor dari dalam (internal) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang

---

<sup>20</sup> Ibid. Hal. 9.

melakukannya. Disini minat datang dari diri orang itu sendiri. Di dalam penelitian ini yang merupakan faktor intrinsik adalah pelayanan, religius stimuli (keagamaan) dan *profit sharing*.

- b. Faktor dari luar (eksternal) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena ia didorong atau dipaksa dari pihak luar.<sup>21</sup>

## 2. Asuransi

Asuransi berasal dari bahasa Belanda *assurantie*, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *insurance*. Kata tersebut kemudian disalin dalam bahasa Indonesia dengan kata 'pertanggungan'. Dalam bahasa Arab asuransi digunakan istilah *at-ta,min*, penanggungnya disebut dengan *mu,amman lahu* atau sering juga disebut dengan *musta,min*.

Definisi resmi asuransi disebutkan dalam pasal 246 KUH Dagang, yaitu;

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan seorang penanggung mengikatkan diri pada seorang tertanggung dengan suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.

Kemudian, dalam pasal 1 Undang-Undang No. 40 tahun 2014 tentang perasuransian menjelaskan bahwa;

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan

---

<sup>21</sup> Ibid. hal 10.

penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab kepada pihak tertanggung atau pemegang polis karena terjadi suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberi pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau di dasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.<sup>22</sup>

Definisi lainnya, asuransi adalah suatu kontrak asuransi dapat didefinisikan suatu kontrak di mana seseorang, disebut 'peminjam' asuransi, yang menjalankan. Sebagai balas jasa atas imbalan yang telah disetujui yang disebut 'premi', untuk membayar orang lain yang diasuransikan, yang disebut 'tertanggung', sejumlah uang, atau yang senilai, atas suatu kejadian tertentu. Peristiwa tertentu harus unsur yang tidak menentu, peristiwa tersebut mungkin berupa masalah

---

<sup>22</sup> Ismanto Kuat, *Asuransi Syariah (tinjauan asas-asas hukum islam)*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009. hal. 23.

asuransi jiwa, dalam kenyataan bahwa ternyata peristiwa ini dapat terjadi sebagai kejadian sehari-hari, peristiwa terjadinya tidak tentu waktunya atau suatu kenyataan peristiwa yang dialami disebabkan oleh suatu kecelakaan yang mungkin peristiwa itu tidak pernah dialami sama sekali, kejadian tersebut dinamakan kecelakaan.<sup>23</sup>

Pada dasarnya asuransi dalam kegiatannya, secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau institusi-institusi lain, atas kemungkinan menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak tertentu atau belum pasti.

Di samping itu, asuransi dapat pula memberikan jaminan atas kelangsungan kehidupan perusahaan-perusahaan dari kerugian ekonomi, asuransi juga memberikan jaminan atas terpenuhinya pendapat seseorang, karena tempat di mana yang bersangkutan bekerja tetap terjamin atas terpenuhinya pendapatan seseorang, karena tempat dimana yang bersangkutan bekerja tetap terjamin kelangsungan kehidupannya. Dengan demikian asuransi dapat pula memberikan rasa aman atas suatu pendapatan yang pasti dan tetap bagi anggota masyarakat. Dapat dikatakan kehadiran asuransi dalam masyarakat itu

---

<sup>23</sup> Rahmat Rahmat, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1996, hal. 27-28.

jauh lebih bermanfaat bagi semua pihak dibandingkan dengan ketidakhadirannya.<sup>24</sup>

### 3. Asuransi Syariah

Dalam Ensiklopedia Hukum Islam menyebutkan bahwa asuransi syariah (*at-ta'amin*) adalah transaksi perjanjian antara dua pihak, antara yang satu berkewajiban membayar iuran pada pihak lainnya yang berkewajiban memberi jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat. Dalam mekanisme sebuah lembaga asuransi syariah menggunakan *profit sharing* (bagi hasil), *profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definisi *profit sharing* diartikan: “Distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.”<sup>25</sup>

Asuransi syariah adalah alternatif keuangan Islam untuk masyarakat muslim pada umumnya yang membutuhkan, sistem keuangan syariah di mana para peserta menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk membayar klaim jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian peserta dalam prinsip *sharing of risk*.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Hartono Sri, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Syariah*, Yogyakarta, Sinar Grafika., 2008, hal.7.

<sup>25</sup> Leliya. *Minat Masyarakat Berasuransi Syariah Di Asuransi Prudential*. Jurnal. Vol 7, No 2. Tahun 2016. Hal 5.

<sup>26</sup> Yanti, Yuli, *Pengaruh Pendapat, Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan Asuransi Syariah terhadap Kesadaran Masyarakat Berasuransi Syariah*, Skripsi S1, Fakultas Syariah dan

Asuransi syariah di Indonesia secara baku dijelaskan dalam fatwa DSN No:21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru*, yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Definisi Asuransi dalam bahasa Arab disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah Takaful. Kata Takaful berasal dari kata *takafala*, yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung.<sup>27</sup>

Takaful dalam pengertian muammalat ialah saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru*” dana ibadah, sumbangan, derma yang di tunjukan untuk menanggung risiko.<sup>28</sup>

---

Hukum, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015, hal 15.

<sup>27</sup> Syakir Sula, Muhammad, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, hal. 32.

<sup>28</sup> Ibid, hal. 33.

Mekanisme asuransi syariah dan konvensional dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Mekanisme	Syariah	Konvensional
Akad	Tolong menolong ( <i>Takafuli</i> )	Jual beli ( <i>Tabaduli</i> )
Investasi dana	Berdasarkan syariah dengan system bagi hasil	Berdasarkan bunga
Keuntungan	Dibagi antara perusahaan dengan nasabah sesuai prinsip bagi hasil.	Keuntungan menjadi milik perusahaan

#### 4. Teori kebutuhan

Teori kebutuhan Maslow merupakan konsep aktualisasi diri yang merupakan keinginan untuk mewujudkan kemampuan diri atau keinginan untuk menjadi apapun yang mampu dicapai oleh setiap individu. Kehidupan keluarga petani kelapa sawit memiliki keinginan untuk mewujudkan impian-impian mereka melalui anak. Kebutuhan akan prestise/penghargaan dari orang lain sangatlah diinginkan.

Menurut Abraham Maslow menerangkan lima tingkatan kebutuhan dasar manusia adalah sebagai berikut :

- a. *Basic needs* atau kebutuhan fisiologi, bersifat neostick usaha menjaga keseimbangan unsur-unsur fisik) seperti makan, minum, gula, garam, protein, serta kebutuhan istirahat dan seks. Kebutuhan psikologi ini sangat kuat dalam keadaan absolute (kelaparan dan kehausan) semua kebutuhan lainnya ditinggalkan dan orang mencurahkan semua kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan ini.
- b. *Safety needs* atau kebutuhan akan keselamatan. kebutuhan keamanan, stabilitas, proteksi, struktur hukum, keteraturan, batas, kebebasan dari rasa takut dan cemas. Kebutuhan fisiologis dan keamanan pada dasarnya adalah kebutuhan mempertahankan kehidupan.
- c. *Love needs* atau kebutuhan rasa memiliki dan rasa cinta, merupakan kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan fisiologis

- dan kebutuhan keselamatan telah terpenuhi. Artinya orang dalam kehidupannya akan membutuhkan rasa untuk disayang dan menyayangi antar sesama dan untuk berkumpul dengan orang lain.
- d. *Esteem needs* atau kebutuhan akan harga diri. Semua orang dalam masyarakat mempunyai kebutuhan atau menginginkan penilaian terhadap dirinya yang mantap, mempunyai dasar yang kuat yang biasanya bermutu tinggi akan rasa hormat diri atau harga diri dan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan ini di bagi dalam dua peringkat :
    - 1) Keinginan akan kekuatan, akan prestasi, berkecukupan, unggul, dan kemampuan, percaya pada diri sendiri, kemerdekaan dan kebebasan.
    - 2) Hasrat akan nama baik atau gengsi dan harga diri, prestise (penghormatan dan penghargaan dari orang lain), status, ketenaran dan kemuliaan, dominasi, pengakuan, perhatian dan martabat.
  - e. *Self Actualitation needs* atau kebutuhan akan perwujudan diri, yakni kecenderungan untuk mewujudkan dirinya sesuai dengan kemampuannya.<sup>29</sup>

## 5. Pelayanan

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya, sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>30</sup>

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Pelayanan sangat penting karena dengan adanya pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/ jasa akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi calon

---

<sup>29</sup> Maslow, Abraham. *Teori Hiraki Kebutuhan*, hal. 3-5.

<sup>30</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, Hal 29-38

nasabah untuk menjadi nasabah serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan.

Beberapa bentuk pelayanan yang perlu dilakukan perusahaan dalam upaya memperoleh empati pelanggan antara lain;<sup>31</sup>

- a. Memfokuskan karyawan dalam kontak dengan pelanggan.
- b. Memberi wewenang kepada karyawan untuk bertindak bila perlu demi memuaskan pelanggan.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
- d. Bersikap proaktif, mendengarkan keluhan dan masukan yang diberikan pelanggan serta melakukan survey secara berkala terhadap pelanggan, kemudian mengumpulkan keluhan-keluhan dari pelanggan untuk memperoleh alternatif pendekatan yang sesuai.
- e. Mendekati pelanggan secara pribadi untuk menunjukkan keperdulian.

Setiap perusahaan berusaha memperoleh empati dari para pelanggan sehingga mereka akan tetap konsisten dalam mengkonsumsi suatu produk. Berbagai upaya dilakukan untuk mencuri hati konsumen, antara lain dengan merancang desain produk yang menarik, kemasan yang menawan, harga yang kompetitif, promosi yang menggiurkan dan proses pelayanan yang memuaskan. Namun demikian perusahaan

---

<sup>31</sup> Naimah Helmi Bajammal, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Aia Financial Surabaya*, Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, Hal 4

memiliki langkah dan cara serta rancangan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya karena tiap perusahaan memiliki ciri khas manajemen masing-masing. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan mutu dan kinerja, menurunkan biaya serta menyampaikan nilai pada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Susanto terdapat perbedaan pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen, yaitu penyerahan, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan jasa lain-lain.<sup>32</sup> Di dalam mendefinisikan kualitas layanan dapat dilakukan melalui studi wawancara terhadap kelompok-kelompok yang difokuskan sehingga dapat diketahui pandangan pelanggan tentang kualitas layanan. Kualitas atau mutu dalam industri jasa layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.<sup>33</sup>

Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu

---

<sup>32</sup> Kotler, P dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, 2008, Jakarta: Salemba Empat, Hal 398.

<sup>33</sup> Naimah Helmi Bajammal, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Aia Financial Surabaya*, Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, Hal 5

atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>34</sup>

Menurut Kotler mutu layanan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu:<sup>35</sup>

- a. Jika jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa.
- b. Tetapi jika terjadi sebaliknya, maka konsumen besar kemungkinannya akan menggunakan jasa itu kembali

Menurut Kotler beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti: akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsif, keamanan, nyata, dan memahami konsumen, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap

---

<sup>34</sup> Naimah Helmi Bajammal, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Aia Financial Surabaya*, Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, Hal 5

<sup>35</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. 2009, Jakarta: PT Prehallindo, Hal

kepuasan pelanggan, maka harus memperhatikan beberapa aspek kredibilitas, yaitu, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.<sup>36</sup>

#### 6. Tempat/distribusi (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.<sup>37</sup> Definisi lain menurut Kotler (2006:63), tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar

---

<sup>36</sup> Ibid, hal 69

<sup>37</sup> Fayshal. henny. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putra Syariah Cabang Depok*. Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko. Vol 1. No 2. Tahun 2013. Hal 49.

menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

Kemudian, menurut Rosdiana Ita, tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Distribusi juga merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.<sup>38</sup>

Tempat (*Place*) diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.<sup>39</sup> *Place* juga seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitanya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.<sup>40</sup>

Pengertian lain, Tempat/distribusi adalah sebagian saluran distribusi, namun, *Place* merupakan sebagian tempat pelayanan jasa jika diperlukan bagi produksi industri jasa. Terdapat tiga macam tipe

---

<sup>38</sup> Ita, Rosdiana. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai Tangerang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2011. Hal, 19.

<sup>39</sup> Thotik Gunara, Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SA*. 2008, Bandung: Madani Prima, hal 50

<sup>40</sup> A.D. Christian. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fres Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal 71-80.

interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: <sup>41</sup>

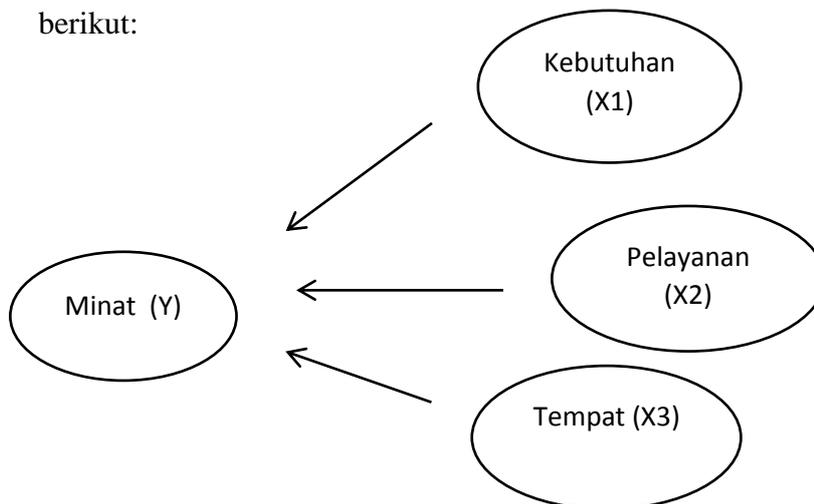
- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melaksanakan hubungan dengan melibatkan perantara.

### C. Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih asuransi syariah (studi kasus PT,Sinar Mas Syariah) dalam penelitian minat nasabah dalam suatu perusahaan. Secara garis besar kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Hubungan variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai

berikut:



---

<sup>41</sup> Huryati, ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. 2010, Jakarta: Alfabet CV, hal 55.

#### **D. Hipotesis**

1. Pengaruh teori kebutuhan terhadap minat masyarakat Kota Karawang dalam berasuransi syariah

Teori kebutuhan Maslow merupakan konsep aktualisasi diri yang merupakan keinginan untuk mewujudkan kemampuan diri atau keinginan untuk menjadi apapun yang mampu dicapai oleh setiap individu. Kehidupan keluarga petani kelapa sawit memiliki keinginan untuk mewujudkan impian-impian mereka melalui anak. Kebutuhan akan prestise/penghargaan dari orang lain sangatlah diinginkan.

Abraham Maslow menerangkan lima tingkatan kebutuhan dasar manusia adalah yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan keselamatan, kebutuhan rasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan akan perwujudan diri.<sup>42</sup>

Pada dasarnya perusahaan asuransi dalam kegiatannya, secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau institusi-institusi lain, atas kemungkinan menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak tertentu atau belum pasti. Disamping itu, perusahaan asuransi juga memberikan jaminan atas terpenuhinya pendapatan seseorang, karena tempat dimana yang bersangkutan bekerja tetap terjamin kelangsungan kehidupannya.

---

<sup>42</sup> Maslow, Abraham. Teori Hirarki Kebutuhan, Hal 3-5

Dengan demikian dapat dikatakan kehadiran perusahaan asuransi dalam masyarakat itu jauh lebih dibutuhkan.<sup>43</sup> Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumadi dan Istyakara menerangkan bahwa proteksi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berasuransi syariah.<sup>44</sup>

Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

**H1: Teori Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah**

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Kota Karawang dalam berasuransi syariah

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten

---

<sup>43</sup> Sri Rejeki Hartono, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. Hal 7

<sup>44</sup> Sumadi & Istyakara, *Minat Konsumen Terhadap Asuransi Syariah Keluarga*, Jurnal. 2017, Hal. 395.

memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.<sup>45</sup>

Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Naima (2016) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemakaian asuransi.<sup>46</sup> Baik buruknya kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**H2: Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah**

3. Pengaruh tempat terhadap minat masyarakat Kota Karawang dalam berasuransi syariah

---

<sup>45</sup> Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, 2009, Yogyakarta: Penerbit Andi, Hal 245

<sup>46</sup> Naimah Helmi Bajammal, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Aia Finansial Surabaya*, Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, Hal 17

Tempat/distribusi adalah sebagian saluran distribusi, namun, *Place* merupakan sebagian tempat pelayanan jasa jika diperlukan bagi produksi industri jasa.<sup>47</sup>

Sehingga tempat sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah, karena nasabah akan berminat melakukan konsumsinya bilamana tempat itu mudah diakses, visibilitas diumpamakan seperti tempat yang nampak terlihat dari pembatas jalan ataupun tempat yang strategis dimana disitu bisa dijangkau dengan akomodasi yang sesuai kebutuhan nasabah.

Apabila konsep pemasaran dalam asuransi syariah sudah bagus atau tinggi, terutama mengenai tempat. maka minat masyarakat pun semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Rosdiana (2015) bahwa faktor tempat berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

**H3: Tempat secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah**

---

<sup>47</sup> Huryati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. 2010, Jakarta: Alfabet CV, hal 55.