

Persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah

Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business
Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta.

e- mail: tatihandayani01@gmail.com

Abstract

Islamic insurance is one of the option that can be chosen by Muslim society, because it offers a way of investing to prevent future risks. The success of Islamic insurance companies cannot be separated by community participation in insurance business. This research is aimed to examine and analyze public perception on the existance of Islamic insurance. A descriptive quantitative analysis is used as the research method. This research set Jabodetabek people as the population and sample by using convenience sampling technique. The results show that premium and promotion do not effectively affect public perception, therefore, insurance company must do more socialization about Islamic insurance to Muslim communities.

Keywords: perception, Islamic insurance

Abstrak

Asuransi syariah menjadi salah satu pilihan masyarakat muslim, karena asuransi merupakan salah satu cara investasi untuk menghadapi resiko di masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan asuransi syariah tidak bisa luput dari peran serta masyarakat akan pentingnya berasuransi.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi masyarakat terhadap keberadaan asuransi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kuantitatif. Untuk populasi dan sampel adalah masyarakat Jabodetabek Metode ini menggunakan Teknik *Convenience* Sampling, ternyata persepsi asuransi syariah dilihat dari indikator premi dan promosi masih kurang diketahui oleh responden. sehingga perusahaan asuransi harus lebih mensosialisasikan asuransi syariah ke masyarakat muslim.

Kata Kunci: persepsi , asuransi syariah

Pendahuluan

Umat manusia merupakan keluarga besar kemanusiaan. Dalam kehidupannya selalu dihadapkan dengan ketidakpastian dan berbagai kemungkinan resiko. Namun demikian manusia wajib berupaya melakukan tindakan perlindungan untuk memperkecil resiko tersebut .Untuk menghadapi kejadian di masa datang yang belum jelas, maka untuk dapat terselenggaranya kehidupan bersama sesama umat manusia mereka membuat suatu kelompok untuk saling bertanggung jawab dan saling menanggung antara yang satu dengan yang lainnya, ini merupakan dasar pijakan kegiatan manusia sebagai mahluk sosial.Hal ini merupakan dasar untuk menanggung bersama dalam menghadapi resiko antara lain kematian, kebakaran, kehilangan dan sebagainya.Salah satu tindakan yang diambil untuk menghindari resiko tersebut adalah dengan mengadakan asuransi.

Kehadiran asuransi syariah menjadi salah satu pilihan masyarakat muslim, karena asuransi

merupakan salah satu cara investasi untuk menghadapi resiko di masa yang akan datang. Hal ini sesuai pengertian menurut UU no 40 tahun 2014 tentang asuransi syariah ,adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.Sedangkan asuransi syariah menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) 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 risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Hafidhuddin, 2009:09).

Saat ini perkembangan industri syariah di Indonesia mulai menunjukkan peningkatannya, seiring dengan banyaknya pertumbuhan perusahaan asuransi syariah.Hal ini didorong juga dengan adanya peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang pemisahan Unit Usaha Syariah (UUS) perusahaan asuransi menjadi perusahaan sendiri paling lambat akhir Oktober 2024.Data dari OJK sampai dengan Desember 2018 ada 48 UUS, terdiri dari 22 UUS asuransi jiwa, 24 UUS asuransi umum dan 2 UUS reasuransi (<https://keuangan.kontan.co.id>).

Pengelolaan kontribusi atau di asuransi konvensional dikenal dengan premi, merupakan kewajiban perusahaan asuransi syariah yang harus dilakukan sesuai amanah , agar kepercayaan yang sudah diberikan oleh pemegang polis dapat dijalankan dengan prinsip syariah. Menurut data OJK (TribunNew.com.17 Mei 2019) kontribusi ini meningkat dari tahun 2016 Rp 12, 2 triliun , 2017 RP 14 triliun dan 2018 Rp 15,3 triliun.Di tahun ini hingga Maret 2019 mencapai hampir Rp 4 triliun. Hal ini menunjukkan minat dari masyarakat untuk pembayaran kontribusi bertambah seiring dengan peningkatan pemahaman pengetahuan syariah.

Di dalam perjanjian diantara para pemegang polis, semua peserta akan menyetorkan sejumlah dana dan dana ini akan dikelola oleh perusahaan asuransi, keuntungan akan diberikan kepada para pemegang polis dan pihak pengelola secara merata. Hal ini yang membedakan dengan asuransi konvensional. Berdasarkan prinsip syariah tersebut pengelola asuransi harus menjalankan operasionalnya secara profesional, sehingga kepercayaan masyarakat akan meningkat.Perusahaan asuransi harus dapat menarik minat masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang manfaat asuransi.

Asuransi syariah di Indonesia sudah berjalan selama 22 (dua puluh dua) tahun semenjak pertama kali didirikan pada tahun 1994 yaitu dengan diresmikannya PT. Takaful Keluarga. Dibandingkan dengan asuransi konvensional yang sudah beroperasi sejak tahun 1912 dengan berdirinya asuransi Bumiputera maka usia asuransi syariah masih tergolong relative muda. Melihat pertumbuhannya sampai saat ini menunjukkan betapa besar peluang asuransi syariah untuk lebih berkembang lagi. (Nurul Ichsan, 2016) .Perkembangan asuransi Syariah bisa dikatakan signifikan. Perkembangan ini bisa dilihat dari prestasi yang diraih oleh perusahaan asuransi syariah yang ada . Tahun 2018 data perusahaan asuransi syariaiah terbaik terdiri dari Asuransi Tafakul. Asuransi Tafakul, Allianz Syariah (Alliza) Allianz Syariah,PRU Syariah,Asuransi Syariah Manulife,Asuransi Sinar Mas Syariah,,Asuransi Syariah Panin, Asuransi Syariah Central Jaya (CARlisya) dan Asuransi Syariah BNI Life. (<https://www.prosesbayar.com/asuransi-syariah-terbaik/>)

Keberhasilan perusahaan asuransi syariah yang ada tidak bisa luput dari peran serta masyarakat yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya berasuransi. Maka, untuk mengetahui persepsi masyarakat yang sebenarnya terhadap keberadaan asuransi syariah dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong perkembangannya secara lebih jelas dan terperinci, dibutuhkan suatu penelitian yang lebih intensif dan mendalam. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul penelitian “Persepsi Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah”.

Tinjauan pustaka

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada, berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2016). Didalam persepsi ini terdapat dua macam faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal yaitu yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu (Gibson, 1989). Untuk faktor internal ini sub variable yang digunakan adalah pengetahuan tentang syariah. Pengertian syariah menurut Muhammad Salam Maskur dalam kitabnya *al-Fiqh al-Islamy*. Salah satu makna Syariah adalah jalan yang lurus. Sebagaimana firman ALLAH pada Surat. Al-Jaatsiyah: 18 yaitu “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Abdur Rahman, 1991) :

Faktor yang kedua adalah faktor eksternal, faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang atau keadaan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Untuk faktor ini menggunakan sub variable produk, premi dan promosi asuransi syariah. Menurut Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan premi asuransi adalah uang pertanggungan merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (Waldi N, 2016)

Pengertian asuransi syariah menurut M Syakir (2004) yaitu asuransi merupakan cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kuantitatif. Untuk populasi dan sampel adalah masyarakat Jabodetabek Metode ini menggunakan Teknik Convenience Sampling dikarenakan dapat menentukan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. (Suliyanto, 2018). dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Jabodetabek.

Hasil dan Pembahasan

Pada uji validitas ini terdapat 12 item keseluruhan disajikan pada Tabel 1. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini r tabel $N = 100$ pada signifikansi 5 %, ditemukan r tabel 0,1966. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa hasil pernyataan berkorelasi dan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik alpha Cronbach dengan hasil 0,620 untuk sub variable Syariah, untuk sub variable produk hasilnya

0,730, sub variable premi hasilnya 0.803 dan sub variable promosi hasilnya 0,794. Semua hasil uji reliabilitas adalah reliabel karena diatas angka 0.60.

Jumlah kuesioner yang kembali ada 120 responden, tetapi yang diisi lengkap dan bisa diolah ada 100 responden. Profil responden tampak pada table 2.

Tabel 1.Uji Validitas Kuesioner

Pernyataan	rxy	rtabel	Pernyataan	rxy	Rtabel
Item_1	0,430	0,1966	Item_7	0,617	0,1966
Item_2	0,438	0,1966	Item_8	0,707	0,1966
Item_3	0,416	0,1966	Item_9	0,620	0,1966
Item_4	0,422	0,1966	Item_10	0,550	0,1966
Item_5	0,707	0,1966	Item_11	0,695	0,1966
Item_6	0,548	0,1966	Item_12	0,665	0,1966

Sumber : diolah oleh peneliti

Tabel 2. Profil Responden

Jenis Kelamin	(%)	Usia	(%)
Wanita	57	18-24	77
Pria	43	25-34	5
		> 34	18
Status	(%)	Pendidikan	(%)
Lajang	81	SMP/SMA	84
Menikah	17	Diploma/S1	13
Janda/Duda	2	Pasca Sarjana	3
Pekerjaan	(%)	Pendapatan	(%)
Mahasiswa	78	< 2.000.000	85
PNS	10	< 4.000.000	7
Swasta	12	>4.000.000	8

Sumber : diolah oleh peneliti

Persepsi terhadap asuransi Syariah

Dari hasil olah data didapatkan sebesar 74,2 % untuk syariah 1, 74,2 % untuk Syariah 2 dan 73,2 % untuk syariah 3, mayoritas responden mengetahui bahwa asuransi syariah menggunakan prinsip syariah, jauh dari gharar (ketidakjelasan) dan riba adalah haram . Sedangkan sebesar 27,6 % untuk Syariah 1, 25,8 % untuk Syariah 2 dan 26,8 % untuk syariah 3 responden tidak mengetahui prinsip dari asuransi syariah tersebut. Untuk produk didapatkan 43,8 % untuk produk 1, 46,9 % untuk produk 2 dan 44,9 % untuk produk 3, mayoritas responden mengetahui produknya yang menarik, beragam produknya dan terjamin sesuai dengan aturan yang berlaku, sedangkan sebesar 56,2 % untuk produk 1, 53,1 % untuk produk 2 dan 55,1 % untuk produk 3 tidak mengetahui produk asuransi Syariah.

Untuk premi didapatkan sebesar 50 % untuk premi 1, 36,7 % untuk premi 2 dan 40,8 % untuk premi 3, mayoritas responden mengetahui besarnya angsuran masih terjangkau, jangka waktu pembayaran lebih panjang dan premi akan dibayarkan apabila masa perjanjian habis, sedangkan sebesar 68,4 % untuk premi 1, 61,2 % untuk premi 2 dan 62,3 % untuk premi 3 tidak mengetahui premi asuransi Syariah. Untuk promosi sebesar 31,6 % untuk promosi 1, 38,8 % untuk promosi 2 dan 37,7 % promosi 3 , mayoritas responden mengetahui promosinya banyak di media massa, program promosi yang menarik dan mengetahui promosi asuransi syariah dari

orang lain, sedangkan sebesar 68,4 % untuk promosi 1, 61,2 % untuk promosi 2 dan 62,3 % untuk promosi 3 tidak mengetahui promosi asuransi Syariah.

Tabel 3. Persepsi terhadap asuransi syariah

Variabel	Skala			
	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Syariah				
1	71	72,4 %	29	27,6 %
2	72	74,2%	28	25,8%
3	71	73,2%	29	26,8%
Produk				
1	43	43,8%	57	56,2%
2	46	46,9%	54	53,1%
3	44	44,9%	56	55,1%
Premi				
1	49	50%	51	50%
2	36	36,7%	64	63,3%
3	40	40,8%	60	59,2%
Promosi				
1	31	31,6%	69	68,4%
2	38	38,8%	62	61,2%
3	37	37,7%	63	62,3%

Sumber : diolah oleh peneliti

Hal ini menjelaskan bahwa ternyata persepsi asuransi syariah dilihat dari indikator premi dan promosi masih kurang diketahui oleh responden hal ini sesuai dengan penelitian dari Achmad Sholihul (2018) yang menyatakan bahwa sosialisasi tentang asuransi syariah belum maksimal. Menurut Desmadi Saharuddin (2014) yang menyatakan dalam beberapa hal jenis polis ini memperlihatkan adanya indikasi gharar dan tidak mencerminkan transparansi dan itikad baik sesuai dengan tuntutan mu'amalah shari'ah. Sedangkan persepsi tentang syariah dan produk sudah cukup baik diterima oleh responden, hal ini sesuai dengan penelitian dari Hamid & Othman (2009), Waheed A (2012) dan Alex P.s. (2019).

Berdasarkan data yang didapat bahwa responden memiliki pendidikan SMP dan SMA sekitar 84 % dan sisanya berpendidikan sarjana, sebesar 26 % dengan pendidikan yang cukup mendorong seseorang untuk mau mempelajari asuransi syariah sebagai salah satu cara untuk memajemen suatu resiko hidup dalam sebuah keluarga, baik resiko jiwa yang berkaitan langsung dengan hidup dan matinya seseorang maupun resiko harta yang dimiliki. Namun melakukan suatu manajemen resiko. Untuk memperkecil kemungkinan resiko yang dihadapi mereka lebih memilih menabung di bank untuk berjaga-jaga jika suatu saat menghadapi hal-hal yang dapat merugikan.

Kesimpulan

Dari hasil olah data dapat disimpulkan tingkat persepsi masyarakat muslim terhadap asuransi syariah dilihat dari indikator premi dan promosi masih kurang diketahui oleh responden, sedangkan persepsi tentang syariah dan produk sudah cukup baik diterima oleh responden. Sebagai inisiasi ke depan, untuk perusahaan asuransi syariah harus lebih mensosialisasikan asuransi syariah ke masyarakat muslim yang mempunyai kemampuan untuk menjadi peserta asuransi syariah secara ekonomi.

Daftar pustaka

- Akhter, Waheed, and Tajammal Hussain. 2012. "Takāful Standards and Customer Perceptions Affecting Takāful Practices in Pakistan: A Survey." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 5(3): 229–40.
- Alam, M.K, S.A Rahman, M.S Hossain, and S Hosen. 2019. "Shariah Governance Practices and Regulatory Problems of Islamic Insurance Companies in Bangladesh." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 9: 109–24.
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amin, Achmad Sholihul Aziz. 2018. "Analisis Pengaruh Pelayanan Islami Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang." Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Darwani, Herman. 2006. *Manajemen Risiko*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia. 2001. *Fatwa Dewan Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*. Jakarta.
- Dewi, Gemala Dewi. 2006. *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syari'ah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ganie, Junaedy. 2013. *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Gibson, J.L Ivanicevich, and J.M and Donnelly. J. 1989. *Organisasi Dan Manajemen Perilaku Struktur Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Hafidhuddin, Didin Fathurahman, Djamil. 2009. *Solusi Berasuransi*. Bandung: Salamadani.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Hamid, M.A, and M.S Othman. 2009. "A Study on the Level of Knowledge and Understanding among Muslims towards the Concepts, Arabic and Shariah Terms in Islamic Insurance (Takaful)." *European Journal of Social Sciences* Vol 10(3): 468–78.
- Ichsan, Nurul. 2016. "Peluang Dan Tantangan Inovasi Produk Asuransi Umum Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 7.
- Indrawan, Rully, and R. Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Iqbal, Muhaimin. 2006. *Asuransi Umum Syari'ah*. Jakarta: Gema Insani.
- Janwari, Yadi. 2015. "Lembaga Keuangan Syariah." In ed. Adriyani Kamsyach. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Johari, Muhammad. 2010. "Respon Masyarakat Muslim Kota Mataram Terhadap Asuransi Syariah." UIN Sunan Kalijaga.
- Kadir, Muhammad Abdul. 2009. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Salamadani.
- Kasidi. 2010. *Manajemen Risiko*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15 th edit. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15 th edit. Pearson Education, Inc.
- Nopriansyah, Waldi. 2016. *Asuransi Syariah, Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*. Yogyakarta: Andi.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Rahman, Abdur. 1991. *Inilah Syariah Islam*. Jakarta: Pustaka Panji Mas.
- Rivai, Veithzal, and Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Schmidt, Alex Paton. 2019. "The Impact of Cognitive Style, Consumer Demographics and Cultural Values on the Acceptance of Islamic Insurance Products among American Consumers." *International Journal of Bank Marketing* Vol. 37(2): 492–506.
- Saharuddin, Desmadi. 2014. "Asuransi Syariah Dalam Praktik (Studi Analisis Terhadap Shariah Compliance)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.