

Determinan Keputusan Penggunaan Asuransi Pembiayaan Syariah di Perbankan Syariah (Studi Kasus Asuransi XYZ Syariah)

Wahyudin Rahman

Department of Sharia Economic & Finance

Universitas Indonesia

wahyudin01@ui.ac.id

Nur Fatwa

Department of Sharia Economic & Finance

Universitas Indonesia

nurfatwa@ui.ac.id

Abstrak

The need for sharia insurance protection for Islamic banking financing products creates competition between Sharia Insurance Companies. Determining the marketing strategy demands the right tools, has limits and is measurable. One such tool is through the marketing mix. This study investigates the effect of product, price, promotion, people and process on the decision to use Sharia Financing Insurance products by Person in Charge (PIC) Sharia Banking. The study used a descriptive quantitative approach through multiple regression analysis, coefficient of determination, t test and f test with SPSS software. The results of this study indicate that the entire marketing mix has a direct correlation and an significant influence on usage decisions. The most dominant process variable affects with a coefficient of 0.760. The value of the coefficient of determination (R²) is 0.69, meaning that all of the derivative variables of the positioning strategy have a joint contribution of 69% to the use decision variable and 31% are influenced by other variables outside of this study.

Kata Kunci

Marketing Mix, Sharia Insurance, Determinant

I. PENDAHULUAN

Perbankan Syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan setelah diberlakukannya UU No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah. Terlebih pada masa pandemi Covid-19, Perbankan Syariah masih tetap bertumbuh dibandingkan dengan Perbankan Konvensional. Pangsa pasar mencapai 6,51% (OJK, 2020). Sedangkan pertumbuhan pembiayaan naik menjadi 7,25% (yoy) pada semester 1-2021 (OJK, 2021). Meningkatnya pertumbuhan ini berasal dari agresivitas Perbankan Syariah dan Ekspansi terutama yang dilakukan oleh BSI, Bank Aceh dan Bank NTB. Ini menunjukkan bahwa industri Perbankan Syariah sangat sehat dan kuat.

Dampak pertumbuhan ini berbanding lurus pada industri Asuransi Syariah. Industri terbesar setelah Perbankan Syariah dan menguasai mayoritas aset sebesar 37.7% dari industri keuangan lain di IKNB Syariah (OJK, 2020). Kontribusi asuransi syariah mayoritas berasal dari aktivitas *bancassurance* (AASI, 2021). Perbankan Syariah memerlukan mitigasi dan proteksi risiko terhadap produk-produk pembiayaannya sesuai

POJK No. 65/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Syariah yakni kewajiban penerapan manajemen risiko untuk berbagai jenis risiko salah satunya risiko operasional dan POJK No. 12/2015 yang mengatur diperlukannya lembaga penjaminan dan asuransi.

Menurut statistik AASI (2021), produk asuransi pembiayaan menempati posisi kedua sebesar 33.59% setelah produk asuransi kendaraan bermotor. Berdasarkan hal tersebut, pelaku Asuransi Syariah berlomba-lomba membuat inovasi produk asuransi pembiayaan syariah untuk memitigasi risiko yang ada pada pembiayaan beserta strategi pemasaran memenangkan persaingan menjadi rekanan yang unggul. Salah satu alat yang dapat dijadikan perspektif oleh pelaku Asuransi Syariah dalam memetakan strategi pemasaran dan mengenali perilaku pembelian melalui bauran pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh U Lus (2013), Budiawati (2012) dan Hariadi (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Selain itu dalam bauran pemasaran jasa juga ada bukti fisik yang mewakili (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Adapun dalam penelitian ini, Penulis tidak meneliti faktor *physical evidence* dan *place* dengan asumsi kedua faktor ini tidak terlalu berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan.

Dapat diasumsikan bahwa respon Perbankan Syariah terhadap bauran pemasaran terutama *product, price, promotion, people*, dan *process* akan menentukan penggunaan produk. Oleh karena itu pelaku Asuransi Syariah perlu mengetahui tanggapan Person Perbankan Syariah terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukannya. Pelaku Asuransi Syariah yang memahami bagaimana tanggapan Perbankan Syariah terhadap bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya. Dari uraian di atas penulis terdorong untuk memusatkan penelitian terhadap perilaku Perbankan Syariah pada penggunaan produk Asuransi Pembiayaan Syariah ditinjau dari beberapa unsur bauran pemasaran dengan mengambil studi kasus pada PT Asuransi XYZ Syariah.

II. LANDASAN TEORI

1. Definisi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah "marketing is meeting needs profitability", artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2006), didalam keseluruhan proses bisnisnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam. Sedangkan bauran pemasaran ialah alat/sarana pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion dan place* (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Dalam perspektif Islam berlaku kaidah fiqih pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (*al-Ashlu fil-muamalah al-Ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*)

2. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (J.Paul Peter Jerry C Olson, 2013). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian menjadi elemen utama (Kotler dan Keller, 2008). Didahului dari

identifikasi terhadap masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian. Dalam persepektif Islam, perilaku konsumen wajib sesuai dengan nilai kerohanian agar tetap menjaga kemaslahatan (Suharyono, 2018). Sedangkan mengenai keputusan penggunaan barang/jasa pada dasarnya bagian dari proses pemecahan masalah. Baik konsumen individu maupun institusi, semuanya mengalami proses psikologi yang sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan digunakan.

3. *Produk Asuransi Pembiayaan Syariah*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan pengertian produk syariah adalah segala sesuatu yang di tawarkan yang telah memenuhi unsur-unsur kaidah Islam. Produk yang digunakan oleh rekanan PT Asuransi XYZ Syariah adalah produk Asuransi Pembiayaan Syariah yang memberikan perlindungan atas risiko meninggal dunia akibat sakit dan kecelakaan diri, pemutusan hubungan kerja serta kegagalan pembayaran yang di alami oleh Debitur Perbankan Syariah. Produk ini dirancang untuk melindungi risiko pembiayaan konsumen/retail dan mikro syariah sehingga menjaga kondisi Net Performing Financing (NPF) Perbankan Syariah.

4. *Hipotesis*

Secara umum belum ada penelitian khusus menggambarkan perilaku Perbankan Syariah terhadap penggunaan produk Asuransi Pembiayaan Syariah. Namun, Peneliti membandingkan penelitian lain dengan tools yang sama yakni bauran pemasaran. Hipotesis penelitian diduga bahwa terutama unsur product, price, promotion, people, dan process berpengaruh signifikan dan juga unsur people memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan PIC Order Perbankan Syariah dalam memilih produk Asuransi Pembiayaan Syariah. Hal ini karena keputusan pembelian sektor jasa tergantung dari pengaruh people.

Melihat penelitian sebelumnya, menunjukkan hasil yang bermacam-macam dari berbagai studi kasus menggunakan demografi tempat di suatu kota atau perusahaan seperti Fadilah (2021) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan sedangkan lokasi berpengaruh terhadap variabel minat pembelian asuransi syariah di kota Pandeglang. Lain hal, penelitian VP Zinkie (2020) menyatakan kualitas pelayanan (proses) dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian asuransi jiwa. Sedangkan Amelish (2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dana investasi asuransi dari variabel yang diteliti (Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek). Selanjutnya penelitian Yessi (2017), menempatkan variabel produk, harga dan religiutas menjadi paling signifikan dan positif yang mempengaruhi minat nasabah berasuransi syariah di salah satu perusahaan asuransi jiwa syariah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan bauran pemasaran terutama variable product, price, promotion, people dan process terhadap keputusan Perbankan Syariah dalam memilih produk Asuransi Pembiayaan Syariah. Penelitian diadakan pada bulan Juni 2021 bertempat di PT Asuransi XYZ Syariah. Jumlah populasi sebanyak 301 responden berasal dari PIC yang menangani asuransi di kantor cabang Perbankan Syariah rekanan PT Asuransi XYZ

Syariah seperti PT Bank Syariah Indonesia (Tbk), PT Bank Syariah Bukopin, PT Bank Muamalat, PT Bank Mega Syariah, PT Bank BCA Syariah, PT Bank Panin Dubai Syariah dan PT Bank Victoria Syariah. Penggunaan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling menghasilkan 50 responden terpilih.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner, observasi dan studi kepustakaan yang berasal dari jurnal ilmiah, disertasi, buku, dan lain sebagainya. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen, yaitu keputusan penggunaan
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b1, b2, b3, b4, b5 = Konstanta dari variable independen
- X1 = Variabel Independen, yaitu product
- X2 = Variabel Independen, yaitu price
- X3 = Variabel Independen, yaitu promotion
- X4 = Variabel Independen, yaitu people
- X5 = Variabel Independen, yaitu process

Selain itu juga digunakan pengujian koefisien determinasi, uji hipotesis seperti parsial (uji t) dan uji simultan (uji f)

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel = 0.235 (nilai rtabel untuk n=50). Sehingga semua indikator adalah valid. Adapun pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup yaitu > 0,20 sehingga semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan hasilnya tidak akan jauh berbeda jika dilakukan survei ulang.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji normalitas pada penelitian ini diberikan bersama dengan hasil analisis regresi, asumsi distribusi normal dipenuhi sehingga kesimpulan berdasarkan teori-teori menaksir dan menguji hipotesis. Diperoleh hasil perhitungan regresi linear sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Perhitungan Regresi

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	T _{hitung}
(Constant)	-5,455	-2,023
Produk (<i>Product</i>)	0,409	2,076
Harga (<i>Price</i>)	0,420	2,596
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,410	2,011

Orang (<i>People</i>)	0,424	2,607
Proses (<i>Process</i>)	0,760	3,056
R = 0,850		
R ² = 0,722		F _{hitung} = 22.8

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil regresi berganda maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R²). Nilai R² yang semakin mendekati 1, artinya variabel independen menyampaikan semua informasi yang diinginkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.690	1.203

a. Predictors: (*Constant*), *PRODUCT*, *PRICE*, *PROMOTION*, *PEOPLE*, *PROCESS*.

b. Dependent Variable: *KEP.PEMBELIAN*

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2021

Didapatkan koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69% Keputusan PIC yang menangani asuransi di Perbankan Syariah rekanan PT Asuransi XYZ Syariah terhadap pembelian produk Asuransi Pembiayaan Syariah dipengaruhi oleh seluruh variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), people (X4), dan process (X5) dan sebesar 31% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Standard Error of The Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,203, maka persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen karena nilai SEE semakin kecil.

Sedangkan uji f dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}. Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 2 ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 22.8, sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebesar 3,15. Hal ini berarti F_{hitung} > F_{tabel} (22.80 > 3.15). Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.2	5	33	22.8	.000 ^a
	Residual	63.6	44	1.4		
	Total	228.8	49			

a. Predictors: (*Constant*), *PRODUCT*, *PRICE*, *PROMOTION*, *PEOPLE*, *PROCESS*

b. Dependent Variable: *KEP.PEMBELIAN*

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2021

Selanjutnya, untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 1, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan tingkat kesalahan 10% yakni 1,677. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel Product (X1)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,076. Maka $t_{hitung} (2,076) > t_{tabel} (1,677)$ artinya variabel product (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Variabel Price (X2)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,596. Maka $t_{hitung} (2,596) > t_{tabel} (1,677)$ artinya variabel price (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Variabel Promotion (X3)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,011. Maka $t_{hitung} (2,011) > t_{tabel} (1,677)$ artinya variabel pemakai produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4. Variabel People (X4)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,607. Maka $t_{hitung} (2,607) > t_{tabel} (1,677)$ dan nilai signifikansi ($0.044 < 0,1$) artinya variabel people (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

5. Variabel Process (X5)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 3,056. Maka $t_{hitung} (3,056) > t_{tabel} (1,677)$ artinya variabel process (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Dapat dilihat bahwa variabel *process* merupakan variabel yang memiliki nilai thitung yang paling besar, yakni 3,056. Hal ini menunjukkan variabel *process* paling dominan berpengaruh terhadap keputusan PIC Perbankan Syariah memilih Produk Asuransi Pembiayaan Syariah.

V. KESIMPULAN

Besarnya pengaruh variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* terhadap keputusan PIC Perbankan Syariah yang memilih menggunakan produk Asuransi Pembiayaan Syariah adalah 69% dan sebesar 31% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22.80 > 3.15$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%. Selain itu, variabel process dengan nilai uji t yaitu 3,056, memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan PIC memilih produk ini dibandingkan variabel lainnya. Hipotesis terbantah namun unsur people berada di posisi kedua dengan nilai uji t 2,067. Mayoritas PIC Perbankan Syariah menginginkan kecepatan pelayanan (proses) bukti cover asuransi untuk pencairan pembiayaan.

Hasil penelitian ini mendukung konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa kegiatan bisnis adalah pelayanan yang cepat dan bagus untuk memenuhi kebutuhan pembeli dalam penelitian ini. Selain itu, sesuai menurut Karnaen dan Syakir Sula (2006) adanya keseluruhan proses tersebut harus sesuai dengan prinsip muamalah. Ini karena memegang identitas sebagai lembaga syariah. Selanjutnya masukan bagi PT. Asuransi XYZ Syariah menjadikan faktor *process* sebagai main pusher

dan *product, price, people* dan *promotion* sebagai *substantial thing*. Bagi perusahaan lain yang mempunyai kerjasama dengan Perbankan Syariah, pastinya terus berupaya memperbaiki tata kelola pada *process* tersebut sehingga dapat menjadi nilai tambah di mata Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisah, Inti Ulfi Sholichah. 2021. Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dana Investasi Pada Asuransi Syariah, Jurnal Madani Syariah, Vol. 4 No. 2, Agustus 2021. Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani.
- Anggriawan, J. & Brahmayanti, I. A. S. 2016. Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(1), 11–30.
- Fadilah, 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pada Asuransi Syariah (Studi Kasus Desa Sindanghayu Pandeglang). Skripsi. UIN Banten
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mizan, 2006.
- Suharyono, 2018. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Jurnal AL-INTAJ, Vol.4, No.2, September 2018.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran (edisi ke-12), PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Marketing management 15e. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rosyiena, Yessi. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam berasuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah). Tesis. UIN Sunan Kalijaga.
- Zinkie, Vinindya Pradika. 2020. Determinan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Studi Kasus pada Kantor Agency Galaxy Mojokerto). Undergraduate Tesis, Universitas Dinamika.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 6 No. 4, Desember 2018.