

**PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ABOUT TAKAFUL,
PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, ATTITUDE TOWARD TAKAFUL
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA CALON NASABAH
DALAM MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar

Magister Sains

Ekonomi Islam (M.S.E.I)

Pada

Departemen Ekonomi Syariah Program Studi Magister Sains Ekonomi Islam



Oleh

ANNISA QADARUSMAN TINI

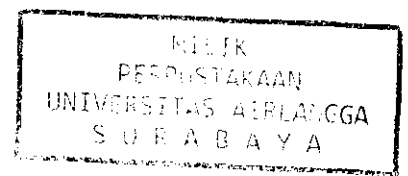
NIM: 091724553027

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022



IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ABOUT TAKAFUL, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, ATTITUDE TOWARD TAKAFUL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA CALON NASABAH DALAM MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH

oleh
Annisa Qadarusman Tini
NIM: 091724553027

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 28 Juli 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan dewan penguji:

1. Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE.,M.Si
NIP: 19751126 200501 2 002
(Dosen Pembimbing)
2. Siti Zulaikha, SE.,M.Si.,Ph.D.
NIP: 19800610 200801 2 022
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Sri Herianingrum, SE., M.Si
NIP: 196902072008122001
(Dosen Penguji II)
4. Sulistya Rusgianto, SE., MIF.Ph.D.
NIP:
(Dosen Penguji III)
5. Dr. Irham Zaki, S.Ag.,MEI.
NIP:
(Dosen Penguji IV)

Tanda Tangan

Surabaya, 29 Juli 2022

Koordinator Program Studi

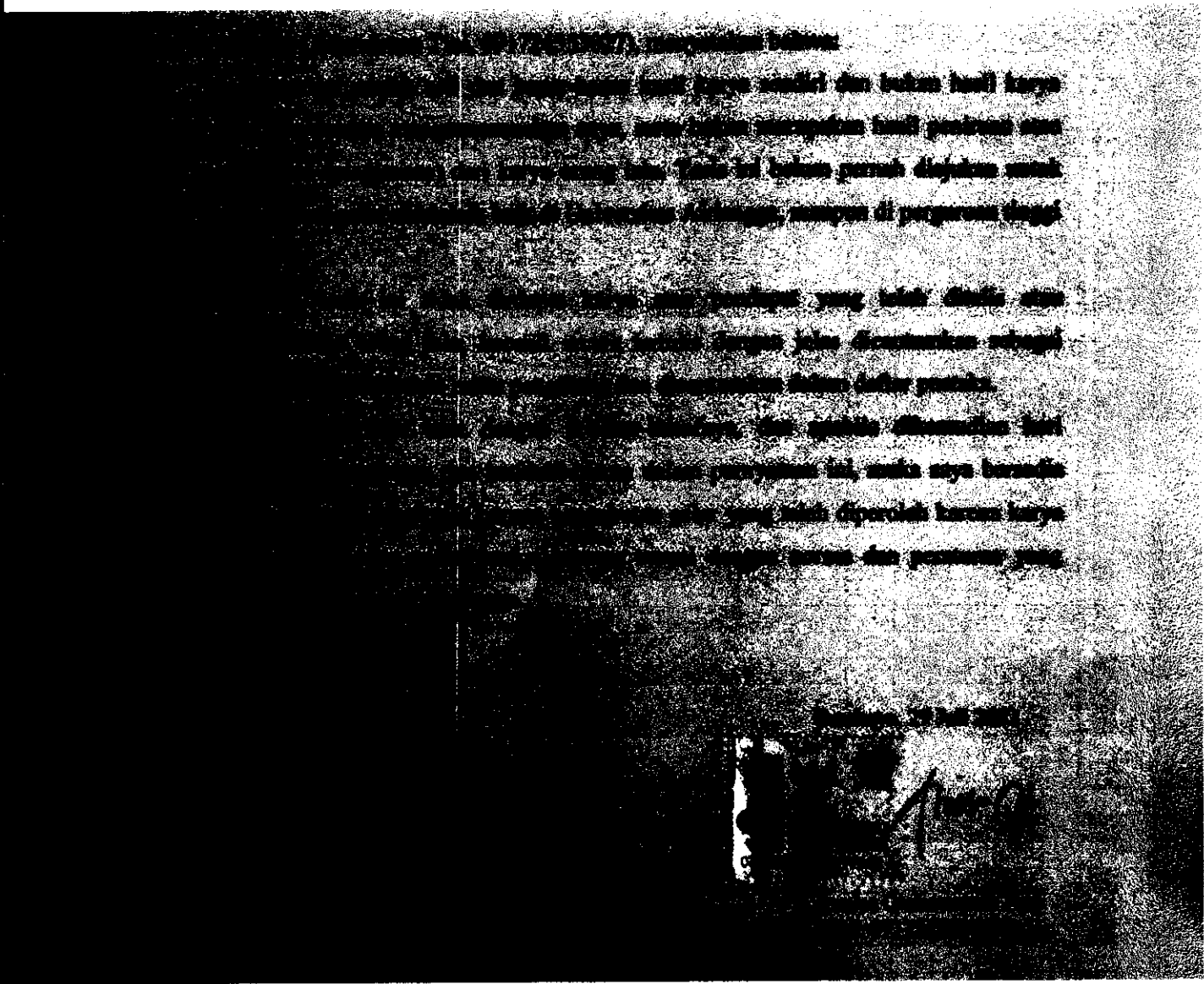
Siti Zulaikha, SE.,M.Si.,Ph.D.

NIP: 19800610 200801 2 022

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

PERNYATAAN



TESIS

PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ... ANNISA QADARUSMAN TINI

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

DECLARATION

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

I, Annisa Qadarusman Tini, (091724553027), declare that:

**This thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work
which uses my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been
submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other
universities/colleges.**

**This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone,
which is clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated
in the references.**

**If the statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and
untrue, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the
thesis submitted through this thesis and other sanctions in accordance with the
regulations and regulations in Airlangga University**

Surabaya, 25 July 2023

TESIS

PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ... ANNISA QADARUSMAN TINI

iv

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul **PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ABOUT TAKAFUL, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, ATTITUDE TOWARD TAKAFUL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA CALON NASABAH DALAM MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH.**

Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat keserjanaan program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Nasih, S.E., M.T., Ak., CMA selaku Rektor Universitas Airlangga yang memberikan kesempatan belajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan kesempatan untuk belajar pada Program Magister Sains Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Sri Herianingrum, S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Ekonomi

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.

4. Siti Zulaikha, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Koordinator Program Magister Sains Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
5. Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing tesis. Terima kasih atas kesediaan meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing tesis dan membagikan ilmunya yang barakah serta bermanfaat untuk penulis.
6. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan memotivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Segenap seluruh responden yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kedua orang tua penulis, Usman AR dan Wartini serta adik adik M Rousydi Hunafa dan M Risqi Al Haadii. Suami penulis Arief Gilang Pratama. Serta keluarga besar. Terima kasih atas curahan kasih, doa, motivasi, dan dukungan baik materil dan moril.
9. Sahabat- sahabatku tercinta Dania Ulva Dianti, Nor Fathin Fahimah, Okyviandi Putra Airlangga, dan Azizah Esti Pratiwi.

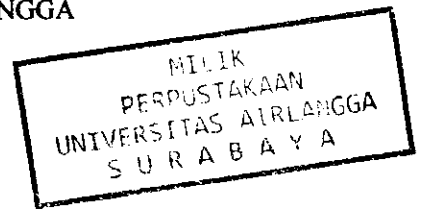
IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

10. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ganjil 2017, khususnya teman-teman kelas Magister Sains Ekonomi Islam Ganjil 2017 (Kancil).
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ABSTRAK



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Untuk mengetahui pengaruh *Religiosity*, *Knowledge about Takaful*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Attitude toward Takaful* dan *Purchase Intention*. sebagai variabel intervening terhadap keputusan nasabah dalam membeli premi asuransi syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner yaitu digunakan untuk mendapatkan data primer. Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari perhitungan rumus Slovin. Hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah hasil yang positif dan signifikan yaitu *perceived usefull*, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward takaful*, dan *Attitude toward takaful* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan yang tidak signifikan adalah pengaruh *Religiosity*, dan *Knowledge about takaful* terhadap *Attitude toward takaful*. Penelitian ini berkontribusi secara umum untuk mengetahui factor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli polis asuransi syariah khususnya di Indonesia.

Kata Kunci: *purchase intention*, factor membeli polis asuransi syariah

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect. To determine the effect of religiosity, knowledge about takaful, perceived usefulness, trust, attitudes towards takaful and purchase intention. as an intervention variable on customer decisions in buying sharia insurance premiums. This research is a quantitative research by distributing questionnaires that are used to obtain primary data. Data processing was carried out using the Partial Least Square (PLS) approach with the sample used in this study 100 respondents from the calculation of the Slovin formula. The test results shown in this study are positive and significant results, namely perceived usefulness, trust has a significant effect on Attitude towards Takaful, and Attitude towards Takaful has a significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, what is not significant is the influence of religiosity and knowledge about takaful on attitudes towards takaful. This research was developed in general to find out the factors that influence someone to buy a sharia insurance policy, especially in Indonesia.

Keywords: purchase intention, the factor of buying a sharia insurance policy

TESIS

PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ... ANNISA QADARUSMAN TINI

ix

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الدين ، والمعرفة بالتكافل ، والجديوى المنصورة ، والثقة ، والموقف من التكافل ونية الشراء. كما نغير متداخل في قرارات العميل في شراء أوساط التأمين المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية. هذا البحث هو بحث كمي من خلال توزيع استبيانات تستخدم للحصول على بيانات أولية. تم إجراء معالجة مع العينة المستخدمة في (PLS) البيانات باستخدام منهج المربعات الصغرى الجزئية. نتائج الاختبار الإحصائي Slovin. هذه الدراسة 011 مستجيب من حساب معادلة المعوضحة في هذه الدراسة هي نتائج إيجابية وهامة ، أي أنها مفيدة ، والثقة لها تأثير كبير على الموقف تجاه التكافل ، والموقف تجاه التكافل تأثير كبير على نية الشراء. وفي الوقت نفسه ، فإن الشيء غير المهم هو تأثير الدين والمعرفة حول التكافل على الموقف تجاه التكافل. يه اهم هذا البحث بشكل عام في معرفة العوامل التي تؤثر على شخص ما لشراء بوليصة التأمين المتوافقة مع الشريعة ، خاصة في إندونيسيا

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Daftar Isi

BAB I	xi
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Lingkup Penelitian	13
1.6 Sistematika Tesis	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian Asuransi	16
2.1.2 Sejarah Asuransi Syariah	18
2.1.3 Prinsip Asuransi Syariah	19
2.1.4 Fungsi dan Tujuan Asuransi	20
2.1.5 Jenis dan Manfaat Asuransi Syariah	24
2.1.6 Hukum dan Landasan Syariah	28
2.1.7 Al-Qur'an	28
2.1.8 Hadits tentang Asuransi Syariah	30
2.1.9 Religiosity	32
2.1.10 Knowledge	35
2.1.11 Usefulness	37
2.1.12 Trust	38
2.1.13 Attitude	40
2.1.14 Purchase Intention	43
2.2 Penelitian Terdahulu	45
2.3 Kerangka Penelitian	63
2.3.1 Kerangka Konseptual	63
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Model Analisis	65
2.4.1 Religiosity berpengaruh terhadap Attitude toward takaful	65

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA	
2.4.2 Knowledge About Takaful berpengaruh terhadap Attitude toward takaful	67
2.4.3 Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Attitude toward takaful	68
2.4.4 Perceived Terust berpengaruh terhadap Attitude toward takaful	69
2.4.5 Attitude toward Takaful berpengaruh terhadap Purchase Intention	71
2.4.6 Model Analisis	72
BAB 3	75
MATERI DAN METODE PENELITIAN	75
3.1 Jenis Penelitian	75
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	75
3.3 Jenis dan Sumber Data	83
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	83
3.5 Metode Pengumpulan Data	84
3.6 Teknik Analisis Data	85
3.6.1 Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	86
4.4 <i>Analisis Partial Least Square</i> (PLS)	97
4.4.1 <i>Outer Model</i>	97
4.3.1.2 <i>Construct Validity</i>	100
4.4.1.1 <i>Discriminant Validity</i>	101
<i>Composite Reliability</i>	103
4.4.2 <i>Inner Model</i>	105
4.3.2.1 Koefisien Determinasi	106
4.3.2.2 <i>Predictive Relevance</i>	107
4.3.2.3 <i>Goodness of Fit</i>	108
4.1 Pengujian Hipotesis	108
BAB V	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Implikasi Penelitian	121
5.2.1 Implikasi Manajerial	121
5.2.2 Implikasi Akademisi	122
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	122

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Tabel jumlah Perahaan Asuransi Syariah.....	6
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	62
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel.....	82
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	92
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	95
Tabel 4. 5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	95
Tabel 4. 6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	96
Tabel 4. 7 Tabel Loading Factor	99
Tabel 4. 8 Tabel Average Variance Extracted (AVE).....	101
Tabel 4. 9 Tabel Cross Loading	102
Tabel 4. 10 Tabel Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	104
Tabel 4. 11 Tabel R-Square	106
Tabel 4. 12 Tabel Path Coefficients.....	110

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Daftar Gambar

Gambar 1 Pertumbuhan Aset Asuransi Syariah.....	7
Gambar 2 Kerangka Konseptual.....	64
Gambar 3 Model Analisis.....	73
Gambar 4 Diagram Jalur Outer Model PLS.....	100
Gambar 5 Diagram Jalur Inner Model PLS.....	105

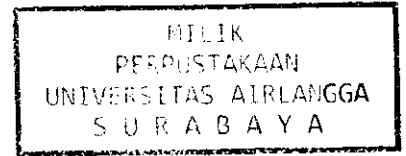
BAB 1

PENDAHULUAN

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

BAB I

Pendahuluan



1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perekonomian masyarakat menimbulkan suatu kebutuhan akan suatu institusi yang tugasnya mengelola uang yang masyarakat miliki, dari hal inilah timbul lembaga keuangan. Lembaga keuangan pertama yang muncul adalah bank yang memang menjadi kebutuhan masyarakat pada saat itu. Setelah berkembangnya lembaga keuangan di Indonesia muncul lembaga keuangan syariah dengan munculnya bank syariah pertama pada tahun 1999 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia, hal ini menjadi jalan bagi lembaga keuangan syariah lainnya untuk muncul salah satunya asuransi syariah

Perusahaan asuransi sendiri merupakan industri jasa yang sangat membutuhkan faktor kepercayaan. Keberadaannya tidak hanya sebagai bentuk dari sebuah industri bisnis semata, akan tetapi merupakan salah satu instrumen finansial kesejahteraan dan ketentraman bagi nasabahnya. Kesejahteraan dan ketenteraman adalah tujuan utama dari janji berasuransi. Misi ini akan menjadi absurd manakala hak nasabah atas indemnity menjadi tidak terjamin sebagaimana yang mereka harapkan (Arjono, 2008). Dimana Pada 1970an di beberapa negara Islam, atau di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim bermunculan asuransi yang prinsip operasionalnya mengacu kepada nilai-nilai Islam dan terhindar dari ketiga unsur yang dilarang dalam Islam

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

yakni, riba, gharar dan maisir yakni pada tahun 1979 terbentuklah asuransi syariah pertama di Sudan.

Pada 2015 total kontribusi takaful secara global diperkirakan sebesar USD 14.9 miliar dan mengalami pertumbuhan sebesar 14% hal ini berdasarkan kontribusi dari pasar takaful di Asia tenggara, GCC, dan afrika, serta Negara lainnya. Berdasarkan wilayahnya total industry takaful di Gulf Corporation Council (GCC) pasar pertumbuhan majemuk pada tahun 2012-2015 adalah 18% dimana asia tenggara pasar pertumbuhan majemuknya hanya sekitar 4% pada periode yang sama dikarenakan terjadinya depresiasi mata uang local terhadap USD dalam beberapa tahun terakhir, berbanding dengan Afrika yang pertumbuhan majemuknya mengalami kenaikan sebesar 19% pada 2012-2015 untuk total pasar takaful, dan tidak memberikan asuransi pada nasabahnya. (Farzana, dll : 2017)

Pasar takaful di Negara Arab didominasi oleh takaful industry umum, sedangkan pasar Asia Tenggara didominasi oleh industry takaful keluarga, pangsa pasar Negara GCC adalah 88% yang didominasi takaful umum pada 2015 silam. Sedangkan pangsa pasar di asia tenggara tidak mengalami kenaikan pada 2015. (Farzana, dll : 2017)

Di Asia Tenggara sendiri, asuransi syariah pertama kali diperkenalkan di Malaysia pada tahun 1985 melalui sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama Takaful Malaysia, selanjutnya diikuti oleh negara-negara lain seperti Brunei, Singapura, dan Indonesia. Hingga saat ini asuransi syariah semakin dikenal luas dan diminati oleh

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

masyarakat dan negara-negara muslim maupun non-muslim. Malaysia sendiri adalah Negara terbesar dalam pertumbuhan takaful di asia tenggara, pada 2015 takaful keluarga di Malaysia tumbuh sekitar 16%. Malaysia terus memimpin industry takaful dalam hal peraturan dimana Malaysia merupakan Negara pertama di dunia yang menerapkan modal berbasis resiko. Meskipun biaya wakalah tidak secara langsung mengatur namun perusahaan tetap memerlukan untuk memastikan kontribusi dialokasi pada dana yang beresiko. (Farzana, dll : 2017)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki umat muslim terbanyak di dunia. Besarnya umat muslim di Indonesia dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam kegiatan perekonomian yang berbasis syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang saat ini berkembang dengan baik adalah asuransi syariah. Asuransi syariah merupakan sistem saling menanggung resiko diantara sesama peserta, sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang muncul dengan prinsip saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing menghibahkan dana tabarru atau dana kebajikan. Dana tabarru tersebut dihibahkan oleh peserta kepada kumpulan dana peserta asuransi syariah dan pengelolaannya diamanahkan kepada perusahaan asuransi dengan membayarkan sejumlah fee atau ujroh yang dikenal juga sebagai dana milik pengelola.

Kemudian usaha perasuaransian syariah di Indonesia tidak bisa lepas dari keberadaan usaha perasuaransian konvensional yang telah ada sejak lama. Dalam asuransi konvensional ada perjanjian antar dua pihak dalam sebuah sistem pembayaran

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

angsuran demi untuk meringankan atau menghapus kerugian yang jelas nilai harganya, dari segi ekonomi bagi setiap peserta. Pada bab III pasal 3 UU No. 2 tahun 1992 dijelaskan tentang jenis-jenis bidang usaha perasuransian di Indonesia, yaitu: 1. Asuransi kerugian, memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan, manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. 2. Asuransi jiwa, memberikan jasa dalam pertanggungan yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Asuransi jiwa ada dua jenis yaitu : a. Term Life : masa perlindungan dalam jangka waktu tertentu, b. Whole Life : masa perlindungan seumur hidup. 3. Re-Asuransi, memberikan jasa dan pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian di perusahaan asuransi jiwa. (Ismanto:2016)

Sebelum terwujud usaha perasuransian syariah, sudah terdapat berbagai macam perusahaan asuransi konvensional yang telah lama berkembang. Dalam rangka pengembangan perekonomian umat jangka panjang, maka masyarakat muslim perlu konsisten mengaplikasikan prinsip-prinsip perniagaan syariah berdasarkan nash-nash (teks dalil agama) yang jelas atau pendapat para pakar ekonomi Islam. Asuransi syariah merupakan lembaga ekonomi syariah yang dapat membawa umat Islam kearah kemakmuran patut diwujudkan dan merupakan sebuah keniscayaan. Atas dasar keyakinan umat Islam dunia dan keuntungan yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, maka lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang menjalankan usaha perasuransian berlandaskan prinsip syariah. Perusahaan ini bukan saja dimiliki orang

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Islam, namun juga berbagai perusahaan milik nonmuslim serta ada yang secara induk perusahaan berbasis konvensional ikut terjun memberikan layanan asuransi syariah dengan membuka cabang dan divisi syariah. (Ismanto:2016)

Peranan industri asuransi nasional adalah memberikan perlindungan proteksi terhadap risiko yang dihadapi masyarakat sehingga menunjang stabilitas pembangunan dan sebagai salah satu lembaga penghimpunan dana masyarakat dan penyedia dana untuk pembangunan ekonomi nasional. Kebutuhan terhadap jaminan-jaminan asuransi timbul sebagai akibat langsung dari pertumbuhan ekonomi. Dapat dipastikan semakin tumbuh suburnya sistem perusahaan asuransi di Indonesia menjadikan kesempatan emas di setiap pemegang kendali perusahaan untuk memberikan penawaran jasa kepada investor agar menginvestasikan keuangan demi tunjangan masa depan serta bentuk jaminan sosial di perusahaan terkait (berlabel asuransi). Saat ini, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah operator asuransi syariah cukup banyak di dunia. Berdasarkan data Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), terdapat 49 perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang telah mendapatkan rekomendasi syariah. Mereka terdiri dari 47 operator asuransi syariah, dua reasuransi syariah.

Walau masih tertinggal dari beberapa Negara muslim lainnya terkait perkembangan sektor asuransi namun pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sebesar 18% pada kurun waktu 2018-2019, dimana proyeksi rencana bisnis industri asuransi syariah untuk tahun 2018 meliputi: rata-rata

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

pertumbuhan aset 2018 sebesar 14,99%, sementara Industri Asuransi Jiwa Syariah sebesar 18,04%, Industri Asuransi Umum Syariah sebesar 13,54%, dan Reasuransi Syariah sebesar 13,39% (ojk.go.id).

Menurut Soeisno Djojosoedarso ada beberapa kondisi yang memungkinkan berkembangnya usaha asuransi, yaitu system masyarakat berbentuk system perekonomian bebas, masyarakatnya sudah sangat maju dan merupakan masyarakat industri, peraturan perundang undangan sudah terorganisir dengan baik, diterapkan secara fair dan sudah diketahui oleh masyarakat secara luas (Irham, 2016:220). Kondisi suatu Negara yang stabil baik dalam segi ekonomi, politik, dan dukungan dari pemerintah langsung menyebabkan perusahaan asuransi akan lebih cepat berkembang.

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Perusahaan Asuransi Syariah

Asuransi Syariah	Industri Syariah	Unit Usaha Syariah
Total Asuransi Syariah	13	49
Asuransi Jiwa syariah	7	23
Asuransi Umum Syariah	5	24
Reasuransi Syariah	1	2

Tabel 1.1 | Tabel jumlah Perusahaan Asuransi Syariah

Sumber: OJK.go.id 2019 (diolah penulis)

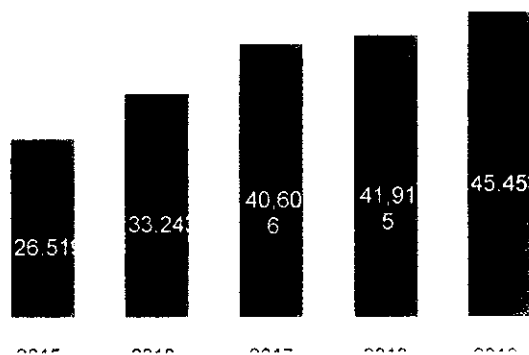
IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Hingga Desember 2019 terdapat 13 perusahaan asuransi syariah dan 49 Unit usaha syariah yang terdaftar di otoritas jasa keuangan (OJK) yang terdiri dari 7 perusahaan asuransi jiwa syariah, 5 perusahaan asuransi umum syariah, dan 1 reasuransi syariah dan 23 unit usaha asuransi jiwa, 25 unit usaha asuransi umum dan 2 unit usaha reasuransi. Dimana jumlah ini tidak mengalami perubahan dari tahun sebelumnya di bulan yang sama.

Gambar 1

Pertumbuhan Aset Asuransi Syariah

ASET SURANSI SYARIAH



Gambar 1 Pertumbuhan Aset Asuransi Syariah

Sumber : OJK.go.id 2015-2019 (diolah penulis)

Berdasarkan laporan IKNB statistik OJK asuransi syariah di Indonesia dilihat dari total asetnya terus mengalami pertumbuhan pada 5 tahun terakhir, seperti yang terdapat di chart diatas dimana pada tahun 2015 aset pada asuransi syariah hanya

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

terdapat 26,519 miliar dan terus bertambah setiap tahunnya dimana pada tahun 2019 aset asuransi syariah telah mencapai 45,453 miliar.

Namun, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan Negara tetangga Malaysia. Padahal asuransi sangat di butuhkan untuk kehidupan yang akan datang apabila terjadi sesuatu yang tidak di inginkan. Di Indonesia tingkat penetrasi takaful sendiri hingga desember 2019 hanya mencapai 0.113% dari total populasi penduduk 268 juta jiwa. Salah satu hal yang mendasar karena ketidak percayaan masyarakat akan asuransi. Hampir sebagian nasabah asuransi merasa ditipu akan janji yang ditawarkan oleh pihak jasa asuransi, karena kenyataannya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu faktor – faktor pengambilan keputusan dari nasabah dalam menggunakan asuransi syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. (OJK.go.id)

Faktor yang mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah adalah religiusitas seperti dalam penelitian (Shofia,dkk: 2017) disebutkan bahwa religiusitas sangat berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah, dimana ketika pengelolaan produk benar benar berdasarkan prinsip syariah maka nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan rela untuk menginvestasikan dananya untuk mendapatkan produk asuransi syariah. Dalam penelitian lain (Nabila:2020) disebutkan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli asuransi syariah, karena semakin tinggi religiusitas

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

seseorang maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap produk produk asuransi syariah serta semakin tinggi religiusitas konsumen semakin tinggi pula niat beli terhadap asuransi syariah itu sendiri.

(Rusni,dkk:2018) melakukan penelitian pada 503 responden dimana 378 responden mengetahui tentang asuransi syariah. Meski asuransi syariah sendiri sudah ditawarkan sejak tahun 1984 namun kesadaran dan pengetahuan nampaknya masih sangat rendah. Hal ini dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi salah satunya dalam memilih asuransi syariah (Takaful). Asuransi syariah (Takaful) dipandang jauh lebih baik daripada asuransi berbasis konvensional karena bersifat *tabarru* (tolong menolong) seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنْفِ وَالْعُدْوَانِ وَأَتَمُّوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemah Kemenag 2019

2. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar

TESIS

PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ... ANNISA QADARUSMAN TINI

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(kesucian) Allah,193) jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram,194) jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban)195) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda),196) dan jangan (pula menggangu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya!197) Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi-mu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Faktor lainnya yaitu kepercayaan, peran kepercayaan telah dijelaskan oleh Hoq dkk. (2010) menjadi penentu loyalitas konsumen dalam konteks Perbankan Syariah. Dalam industri takaful, kepercayaan konsumen dianggap lebih penting. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keyakinan sikap (Lee, 2009). Niat untuk membeli adalah hasil perilaku yang diharapkan dan itu termasuk pembelian yang direncanakan atau tidak direncanakan (Sentot et al., 2015). Niat merupakan unsur konkrit yang menunjukkan seberapa besar dan lama usaha yang dilakukan oleh seorang individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sebagai aturan praktis, semakin tinggi tingkat niat, semakin tinggi kemungkinan individu terlibat dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Niat membeli dalam menjadi nasabah asuransi syariah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diatas. Namun hal ini tentu saja belum cukup menarik minat nasabah untuk membeli polis takaful.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mereplika dan memodifikasi suatu model penelitian yang dilakukan oleh Shahab dkk., (2018) dengan juul “Factors That Influence Individuals Intentions to Purchase Family Takaful Mediating Role of Perceived Trust” pada penelitian ini membahas tentang factor sikap dan niat seseorang terhadap skema takaful keluarga. Pada penelitian ini menguji hubungan langsung antara Religiositas terhadap sikap, serta hubungan tidak langsung antara Religiositas dan kepercayaan. Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena belum pernah di lakukan di Indonesia. Jadi pada penelitian ini penulis ingin mengkaji gap dari penelitian yang telah dilakukan oleh Shahab dkk., (2018). Penelitian ini termasuk dalam penelitian research gap karena membandingkan penelitian yang sudah pernah

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dilakukan di luar negeri dan mereplikanya ke Indonesia dengan objek penelitian orang-orang yang belum mempunyai premi asuransi syariah.

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti ingin mengambil judul **"Pengaruh *Religiosity*, *Knowledge About Takaful*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Attitude Toward Takaful* Terhadap *Purchase Intention* Pada Calon Nasabah Dalam Menjadi Peserta Asuransi Syariah"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Religiosity* berpengaruh pada *Attitude toward Takaful* pada keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi syariah?
2. Apakah *Knowledge about Takaful* berpengaruh pada *Attitude toward Takaful* pada keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi syariah?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh pada *Attitude toward Takaful* pada keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi syariah?
4. Apakah *Trust* berpengaruh pada *Attitude toward Takaful* pada keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi syariah?
5. Apakah *Attitude toward Takaful* berpengaruh pada *Purchase Intention* pada keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi syariah?

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mendapatkan bukti mengenai:

Untuk mengetahui pengaruh *Religiosity, Knowledge about Takaful, Perceived Usefulness, Trust, Attitude toward Takaful* dan *Purchase Intention* terhadap keputusan nasabah dalam membeli premi asuransi syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Memberikan kontribusi dalam membantu perkembangan nilai-nilai Syariah dan ekonomi Syariah.
 - b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan nilai Syariah dan ekonomi Syariah, terutama dalam hal asuransi syariah.
 - c. Memberikan wawasan mengenai komponen ekonomi Islam seperti factor yang menyebabkan seseorang menjadi pemegang premi asuransi syariah.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2. Bagi pemerintah

- a. Membantu pemerintah untuk minat masyarakat terhadap asuransi syariah
- b. Memberikan informasi dan data kepada pemerintah perkembangan asuransi syariah.

3. Bagi akademisi

- a. Memberikan deskripsi dan wawasan tentang asuransi yang berlandaskan Syariah serta sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dalam bidang yang sama.
- b. Memberikan pengetahuan akan peluang dan potensi yang ada di ekonomi Syariah khususnya bidang asuransi.

1.5 Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka perlu untuk menetapkan batasan-batasan permasalahan sehingga dalam pembahasan selanjutnya dapat menjadi lebih fokus dan tidak kabur atau tidak mengalami perluasan. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada orang-orang yang belum mempunyai premi asuransi syariah.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2. Data yang digunakan merupakan kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada orang-orang yang mempunyai premi asuransi syariah.

1.6 Sistematika Tesis

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, alasan peneliti memilih penelitian ini, menentukan rumusan masalah, menjelaskan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan Tesis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan peneliti untuk menghubungkan permasalahan dalam penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang metode variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, dengan menggunakan metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

Bab 4 Pembahasan Hasil

Pada bab ini, peneliti akan menganalisis hasil dari model ekonometrika yang telah dibuat dan membandingkannya dengan temuan terdahulu.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

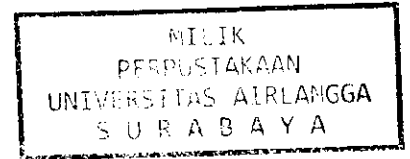
IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari kajian yang telah dilakukan serta memberikan justifikasi lebih terhadap perancangan model yang dibuat.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Asuransi

Dalam konvensional asuransi berasal dari bahasa Belanda *assurantie* yang kemudian di serap kedalam baha Indonesia menjadi asuransi. Secara hukum pengertian asuransi terdapat dalam pasal 246 KUH Dagang, yang berbunyi:

Asuransi asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung dengan suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.

Pada pasal tersebut menjelaskan bahwa asuransi sebagai suatu perjanjian, dimana penanggung jawab dapat menikmati suatu premi, mengikatkan dirinya terhadap tertanggung untuk membebaskan dirinya dari kerugian yang akan diterima karena suatu peristiwa yang belum menentu. (kuat Ismanto, 2016:37)

Definisi asuransi mwnurut Mehr dan Cammack adalah suatu alat untuk mengurangi resiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit unit exposure dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Kemudian, kerugian yang ada dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung.

Dalam syariah asuransi juga dikenal dengan *takaful* yang berasal dari kata *kafala*, yang berarti menanggung. Dari kata *kafala* dikembangkan menjadi kata *takaful* yang berarti saling menanggung. (kuat Ismanto, 2019:98)

Pengertian asuransi secara konvensional dan syariah memiliki perbedaan, dimana asuransi syariah lebih menekankan pada makna tolong menolong antara sesama peserta. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengartikan asuransi syariah sebagai:

Usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Dalam kitab *Al Ma'asyir Al Syar'iyah* standar syariah yang dikeluarkan oleh AAOIFI edisi tahun 2010 dijelaskan bahwa asuransi syariah adalah:

Asuransi Islam adalah kesepakatan sejumlah orang yang menghadapi resiko resiko tertentu dengan tujuan untuk menghilangkan bahaya bahaya yang muncul dari resiko resiko tersebut, dengan cara membayar kontribusi kontribusi berdasarkan keharusan tabarru (hibah), yang darinya berbentuk dana pertanggunganan yang mempunyai badan hukum sendiri dan tanggungan harta independen yang darinya akan

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

berlangsung penggantian (kompensasi) terhadap bahaya bahaya yang menimpa salah seorang peserta sebagai akibat terjadinya resiko resiko yang telah ditanggung.

2.1.2 Sejarah Asuransi Syariah

Istilah asuransi mulanya dikenal di Eropa Barat pada abad pertengahan berupa asuransi kebakaran. Kemudian, pada abad ke-13 dan ke-14 terjadi peningkatan lalu lintas perhubungan laut antar pulau sehingga berkembang pula asuransi pengangkutan laut yang berasal dari Romawi. Jenis asuransi ini merupakan jenis asuransi kapitalis. Asuransi ini dibentuk untuk mendapatkan laba dan didasarkan atas perhitungan niaga. Asuransi jiwa baru dikenal pada awal abad ke-19.

Asal-usul asuransi syariah berbeda dengan kemunculan asuransi konvensional seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Praktik bernuansa asuransi tumbuh dari budaya suku Arab pada zaman Nabi Muhammad saw yang disebut *aqilah*. *Al-Aqilah* mengandung pengertian saling memikul dan bertanggung jawab bagi keluarga. Dalam kasus terbunuhnya seorang anggota keluarga, ahli waris korban akan mendapatkan uang darah (*diyat*) yang dibayarkan oleh anggota keluarga terdekat dari si pembunuh yang disebut *aqilah*. *Aqilah* mengumpulkan dana secara bergotong royong untuk membantu keluarga yang terlibat dalam perkara pembunuhan yang tidak sengaja itu.

Di Indonesia keberadaan usaha asuransi syariah tidak lepas dari keberadaan usaha asuransi konvensional yang telah ada sejak lama. Sebelum terwujud usaha perasuransian

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

syariah sudah terdapat berbagai macam perusahaan asuransi konvensional yang telah lama berkembang. Atas dasar keyakinan umat Islam dunia dan manfaat yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, maka lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang menjalankan usaha perasuransian berlandaskan prinsip syariah. Perusahaan ini bukan saja dimiliki orang Islam, namun juga berbagai perusahaan milik non muslim. Selain itu juga terdapat perusahaan induk dengan konsep konvensional ikut memberikan layanan asuransi syariah dengan membuka kantor cabang atau unit usaha syariah (UUS).

Perkembangan perusahaan asuransi berlandaskan Islam di Indonesia terkait dengan beroperasinya bank syariah sehingga diperlukan kehadiran jasa asuransi syariah. Perusahaan asuransi syariah pertama kali didirikan pada tahun 1994 melalui PT Syarikat Takaful Indonesia (STI). PT STI memiliki dua anak perusahaan, yaitu PT Asuransi Takaful Keluarga (ATK) dan PT Asuransi Takaful Umum (ATU). Menurut data pemerintah BAPEPAM LK2 Kementrian Republik Indonesia, sampai dengan tanggal 31 Desember 2019, di Indonesia terdapat 49 perusahaan yang bergerak di bidang perasuransian syariah.

2.1.3 Prinsip Asuransi Syariah

Para pakar ekonomi islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

1. Saling bertanggung jawab

Para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas.

2. Saling bekerjasama atau saling membantu

Diantara peserta asuransi takaful yang satu dengan yang lainnya saling bekerja sama dan saling tolong menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita.

3. Menghindari unsur gharar, maysir dan riba.

Terdapat beberapa solusi untuk menyiasati agar bentuk usaha asuransi dapat terhindar dari unsur gharar, maysir dan riba.

2.1.4 Fungsi dan Tujuan Asuransi

1. Fungsi Asuransi

Fungsi Asuransi Syariah

Fungsi utama Adalah sebagai mekanisme untuk mengalihkan resiko, yaitu mengalihkan risikodari satu pihak (tertanggung) kepada pihak lain (penanggung). Pengalihan resiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan misfortune, melainkan pihak penanggung menyediakan pengamanan finansial serta ketenangan bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, tertanggung membayarkan premi dalam jumlah

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin dideritanya.

Selain fungsi di atas , asuransi juga memiliki fungsi lain seperti berikut :

Asuransi menyebabkan atau membuat masyarakat dan perusahaan perusahaan berada dalam keadaan aman. Dengan membeli asuransi , para pengusaha atau orang orang akan menjadi tenang jiwanya, mereka tidak perlu memikirkan resiko entang yang mungkin terjadi, karena sudah dialihkan ke perusahaan asuransi yang siap untuk menanggung resiko.

1. Dengan asuransi terdapat suatu kecendrungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin (the equitable assessment of cost) maksudnya adalah ongkos ongkos harus adil.
2. Asuransi sebagai alat penabung (saving). Saat ini kita mengeluarkan uang untuk membayar premi. Sedangkan hasilnya kita terima dikemudian hari.
3. Asuransi dipandang sebagai suatu sumber pendapatan (earning power).
4. Sumber pendapatan ini di dasarkan pada financing the business, sumber pendapatan untuk segala sesuatu yang dipertanggungkan.

Asuransi memiliki makna penting dari beberapa segi, yaitu segi jaminan, segi social, segi ekonomi , dan segi finansial. Pertama, dari segi jaminan , asuransi jiwa

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

merupakan asuransi dengan manusia sebagai kepentingan (*interest*) yang diasuransikan berbeda dengan asuransi kerugian ,dengan harta benda sebagai kepentingan yang diasuransikan. Pengertian di atas menyiratkan bahwa dengan membayar premi setiap tahun atau selama suatu jangka waktu terbatas,seseorang bertanggung sebagai imbalan dari premi yang dibayarkan kepada penanggung menerima jaminan,diantaranya

- (a) Pada hari tua bertanggung akan diberi sejumlah uang sebagai santunan biaya hidup
- (b) Apabila bertanggung meninggal dunia akan diberikan sejumlah uang kepada ahli waris bertanggung sebagai santunan biaya hidup.
- (c) Apabila bertanggung mengalami kecelakaan fisik,akan diberi sejumlah uang santunan biaya hidup apabila bertanggung menjadi cacat tetap biaya pengobatan .

Kedua, dari segi social asuransi dapat diartikan sebagai suatu rencana social yang bertujuan memberikan santunan kepada orang yang menderita karena ditimpa musibah,yang santunannya diambil dari kontribusi yang dikumpulkan dari semua pihak yang berpartisipasi dalam rencana social itu.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Ketiga, dari segi ekonomi, adalah suatu disiplin ilmu tentang usaha manusia mencari kepuasan guna memenuhi kebutuhan kesejahteraan hidup, dengan cara berusaha mencapai hasil maksimal dengan pengorbanan minimal, namun upaya manusia untuk mencari dan memenuhi kebutuhan hidup tidak selalu berhasil karena setiap upaya maupun perbuatan mengandung risiko. Jadi, pada hakikatnya, asuransi jiwa merupakan pelimpahan risiko oleh tertanggung kepada penanggung agar kerugian yang diderita oleh tertanggung dijamin oleh penanggung.

Keempat, dari segi finansial, perusahaan asuransi menghimpun dana dari para tertanggung dalam bentuk premi. Dari dana yang terkumpul itu, sebagian untuk dana klaim, dan sebagian di investasikan dalam bentuk deposito, dalam surat-surat berharga (saham, obligasi) dalam aktiva tetap seperti kantor, dan rumah untuk disewakan sehingga memperoleh penghasilan.

2. Tujuan Asuransi Syariah

Tujuan asuransi menurut Radiks Purba, ada tiga hal, yaitu tujuan ganti rugi, tujuan tertanggung, dan tujuan penanggung. Tujuan ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung apabila tertanggung menderita kerugian, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Tertanggung tidak boleh mencari keuntungan dari asuransi sehingga lebih diuntungkan. Begitu juga dengan penanggung, ia tidak boleh mencari keuntungan atas risiko yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa atau premi.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Tujuan bertanggung mengikuti asuransi adalah :

- (a) Untuk memperoleh rasa tenang dan aman dari resiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atas harta miliknya
- (b) Untuk mendorong keberanian meningkatkan usaha yang lebih besar dengan resiko yang lebih besar pula,karena resiko yang besar itu di ambil oleh penanggung. Disisi lain , tujuan penanggung dibagi menjadi dua tujuan,yaitu tujuan umum dan khusus. Tujuan umumnya untuk memperoleh keuntungan selain menyediakan lapangan kerja apabila penanggung membutuhkan tenaga pembantu.

Tujuan khusus asuransi adalah :

- (a) meringankan resiko yang dihadapi oleh para nasabah atau para tertanggung dengan mengambil alih resiko yang dihadapi,
- (b) menciptakan rasa tenang dan aman dikalangan nasabahnya, sehingga lebih berani meningkatkan usaha yang lebih besar
- (c) mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehinga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangun bangsa dan Negara.

2.1.5 Jenis dan Manfaat Asuransi Syariah

1. Jenis asuransi syariah

Secara umum, ada dua jenis asuransi konvensional yang berlaku di Indonesia, yaitu asuransi kerugian (*general insurance*) dan asuransi jiwa (*life insurance*).

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Pembagian ini juga berlaku dalam asuransi syariah yaitu asuransi jiwa syariah, asuransi keluarga atau takaful keluarga dan asuransi kerugian syariah. Dalam perkembangan produk asuransi, sekarang juga telah dikenal asuransi unit link ketiganya dijelaskan secara terpisah sebagai berikut.

a. Asuransi Jiwa Syariah (*life Insurance*)

Asuransi yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri peserta asuransi. Contoh produk takaful keluarga adalah, takaful berencana, takaful pembiayaan, takaful pendidikan, dan lainnya.

Dalam asuransi jiwa syariah terdapat dua rekening peserta yaitu rekening tabungan peserta dan rekening khusus, yang digunakan untuk derma dan diunakan untuk membayar klaim kepada ahli waris apabila ada diantara peserta yang di taqdirkan meninggal dunia atau mengalami musibah lainnya, akad yang diberlakukan dalam rekening ini adalah transaksi atau perjanjian kontrak yang bersifat non profit, sehingga tidak boleh di gunakan untuk tujuan komersial, idealnya semua dana maupun hasil investasinya tidak dibagikan kepada peserta maupun pengelola, namun menjadi dana abadi dalam rekening khusus.

b. Asuransi Kerugian Syariah (*general insurance*)

Asuransi kerugian Syariah atau disebut takaful umum, menurut muhammad syafii Antonio adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta takaful.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Contoh takaful umum adalah takaful kendaraan bermotor, takaful kebakaran, takaful pengangkutan dan lainnya.

Perbedaan nya dengan asuransi kerugian konvensional terletak di penerapan akad dalam bisnis asuransi syariah di samping mencerminkan semangat ilahiyah dalam berekonomi juga menjadi nilai tambah dari perspektif konsumen atau nasabah. Dengan memasukan perjanjian mudharabah kedalam kontrak maka kontribusi dari premi yang di investasikan perusahaan sebagian akan dikembalikan lagi kepada peserta dalam bentuk profit/surplus sharing. Hal inilah yang menjadi pembeda dengan asuransi konvensional dari sisi cara mengelola dana nasabah.

c. Asuransi Syariah Unit Link

Adalah perlindungan asuransi syariah melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset. Dalam praktiknya unit link menggunakan akad perwakilan. Yaitu pihak peserta asuransi memberikan mandate kepada pihak perusahaan asuransi untuk mengelola dana dari peserta untuk mendapatkan keuntungan yang halal. Sementara akad kerja yang digunakan perusahaan asuransi dengan pihak pihak yg mengelola adalah akad mudharabah.

Peserta asuransi ini berhak menentukan jenis dana investasi yang di inginkannya, yaitu *cash fund* (investasi di sebagian besar di pasar uang syariah), *fixed*

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

income (investasi sebagian besar pada saham dan obligasi syariah) dan *equity fund* (investasi disebagian besar saham saham yang sesuai dengan prinsip syariah).

Contoh Unit link syariah adalah takaful link istiqomah, yaitu peserta akan ditempatkan pada instrument investasi berpendapatan tetap. Peserta juga dapat memperluas manfaat asuransi dengan menambahkan program asuransi takaful kecelakaan diri dan atau asuransi kesehatan. Produk ini memiliki sejumlah hak istimewa bagi peserta, yang disebut dengan fleksibilitas.

2. Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi Banyak manfaatnya, baik untuk perseorangan, masyarakat, ataupun perusahaan. Menurut Riegel dan Miller, sebagaimana dikutip oleh A. Abbas Salim, mengemukakan faedah (manfaat) asuransi sebagai berikut:

- a. Asuransi menyebabkan masyarakat dan perusahaan berada dalam keadaan aman, manakala jiwa dan dagangannya bertanggung atau di tanggung oleh asuransi, sehingga terjamin keturunannya di kemudian hari.
- b. Dengan asuransi efisiensi perusahaan dapat dipertahankan karena risiko dapat dikurangi.
- c. Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan , penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin.
- d. Asuransi sebagai dasar pemberian kredit

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- e. Asuransi merupakan alat penabung
- f. Asuransi sebagai sumber pendapatan.

2.1.6 Hukum dan Landasan Syariah

Dasar hukum asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu al-Qur'an dan Sunnah Rasul, serta pendapat Ulama atau Fuqaha yang tertuang dalam karya-karyanya (Hasan:95).

2.1.7 Al-Qur'an

Ayat al-Qur'an yang mempunyai nilai praktik asuransi, antara lain :

Surat al-Baqarah (2) : 185

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن سَهِدَ مِّنكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

185. (Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

Ayat di atas menerangkan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dikehendaki oleh-Nya, dan sebaliknya kesukaran adalah sesuatu yang tidak dikehendaki oleh-Nya. Maka manusia dituntut oleh Allah agar tidak mempersulit dirinya sendiri dalam menjalankan bisnis, untuk itu bisnis asuransi merupakan sebuah program untuk menyiapkan dan merencanakan kehidupan di masa mendatang.

Perintah Allah untuk mempersiapkan masa depan :

Surat al-Hasyr (59) : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

18. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Perintah Allah untuk saling melindungi dalam keadaan susah

Surat Quraisy (106) : 4

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ^{هـ} وَأَمْتَهُمْ مِنْ^د
خَوْفٍ^ع

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

4. Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.

Dengan Surat al-Baqarah (2) : 126, Allah SWT menegaskan bahwa orang yang rela menafkahkan hartanya akan dibalas oleh-Nya dengan melipat gandakan pahalanya. Sebuah anjuran normatif untuk saling berderma dan melakukan kegiatan sosial yang diridhai oleh Allah SWT.

Sunah Nabi SAW

Al-Sunnah merupakan sumber syariat Islam yang kedua. Al-sunnah berarti jalan yang menjadi kebiasaan dalam melaksanakan ajaran agama atau suatu gambaran amal perbuatan yang sesuai dengan teladan Nabi dan para sahabat, dengan tuntunan al-Qur'an.

2.1.8 Hadits tentang Asuransi Syariah

أَنَّ أُمَّ هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَتْ: اقْتَتَلْتُ امْرَأَةً مِنْ هَذَيْلٍ فَرَمَتْ إِخْدَاهُمْ الْأُخْرَى بِحَجَرٍ فَتَكَلَّمَتْهَا ...
 وَمَا فِي بَطْنِهَا فَأَخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَتَقَضَى أَنْ دِيَّةَ جَنِينِهَا غُرَّةٌ عَبْدٌ أَوْ وَبِيْدَةٌ وَقَضَى
 أَنَّ دِيَّةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَائِلَتِهَا ۲

Artinya : “Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, dia berkata: Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah saw, maka Rasulullah saw memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua lakilaki)". (HR. Bukhari)

Hadits tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang.

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من ستر أخاه في الدنيا ستره الله في الدنيا والآخرة و من نفس عن أخيه كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة و الله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه ٢

Artinya: "Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, Nabi Muhammad bersabda: Barangsiapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barangsiapa yang mempermudah kesulitan seseorang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat". (HR. Muslim)

2.1.9 Religiosity

Sikap dan perilaku manusia berdasarkan keyakinan atau agama (Hassanuddeen, 2012). Pengaruh agama dalam mempengaruhi perilaku manusia berkaitan erat dengan spiritual manusia itu sendiri (Ahmad dkk., 2011). Menurut Siddiqi (1992), individu Muslim umumnya akan mencoba untuk melupakan kepuasan ekonominya ketika bertrokan dengan salah satu tuntutan dari agama. Dia juga menyatakan bahwa seorang Muslim yang rasional akan mencoba untuk berperilaku di sesuai dengan norma-norma Islam. Argumen ini dibuktikan dengan Gerrard dan Cunningham (1997), yang menemukan bahwa umat Islam dengan tingkat yang lebih tinggi religiusitas lebih memilih untuk tinggal dengan jenis instrumen keuangan bahkan jika itu tidak memberikan hasil yang cukup. Bagi umat Islam, instrumen keuangan Islam dianggap sebagai instrumental dalam memenuhi tujuan dan nilai-nilai dari menjadi seorang

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Muslim, dengan demikian, sikap positif dibuat terhadap penerimaan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin besar kepatuhan terhadap prinsip Islam, besar pula kemungkinan seorang individu menggunakan jenis instrumen keuangan syariah, termasuk takaful. Ada banyak bukti yang diberikan bahwa agama dapat mempengaruhi seorang individu sikap dan niat (Nazahah dan Ada banyak bukti yang diberikan bahwa agama dapat mempengaruhi seorang individu ' sikap dan niat (Nazahah dan Sutina, 2012. Sebagai contoh, Fauziah dkk (2008) menemukan bahwa religiusitas telah mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan mengurangi pembiayaan rumah kemitraan. Penelitian ini, dengan demikian, mengambil inisiatif untuk mempelajari pengaruh agama pada individu berdasarkan sikap dan niat.

Menurut Muhammad dan Mizerski (2013) Sastra telah menunjukkan bahwa agama tidak dapat dipisahkan dengan beberapa karakteristik kehidupan sosial budaya. Hal itu ditunjukkan dalam mempengaruhi perilaku individu dan hubungan dalam kelompok, termasuk masyarakat, organisasi dan keluarga. Ini dapat secara langsung dan tidak langsung berkontribusi pada pembentukan norma, pemikiran, standar moral individu, pendapat, sikap, sosialisasi, kepercayaan dan pengambil keputusan (Y.Choi dkk.2010)

Religiositas dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan itu (McDaniel & Burnett, 1990). Worthington dkk., (2003) mengemukakan bahwa religiusitas pribadi adalah tingkat di mana seorang menganut nilai-nilai dan

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

kepercayaan agama mereka, dan mempraktikkannya secara terbuka. kedua definisi ini menunjukkan bahwa religiusitas berbeda dari spiritualitas, karena spiritualitas terlibat dalam sebuah eksplorasi makna, persatuan, keterhubungan dengan alam, kemanusiaan dan transenden (Vitell, 2009). Religiusitas, di sisi lain, memberikan iman yang berkomitmen keyakinan, sikap dan perilaku (Vitell, 2009). Keunikan religiusitas berpendapat bahwa itu bukan variabel tetap dan mudah diukur, tetapi setiap individu mungkin secara alami membawa tingkat tertentu darinya (Abou-Youssef dkk., 2011). Ini mengarah pada tinjauan tentang bagaimana para peneliti telah mengembangkan cara-cara menilai religiusitas masyarakat.

Indikator religiusitas menurut Siddiqui (2011) dalam Rahman et al (2015) adalah sebagai berikut:

a. Religious Believe

Setiap agama memiliki keyakinan yang peran utamanya adalah untuk menjamin keberadaan ilahi dan untuk mendefinisikan karakternya. Di dalam agama Islam hal tersebut sama dengan percaya dengan 6 rukun iman, yang menerima kepercayaan ini, pada dasarnya, menerima keberadaan tidak hanya dari Tuhan tetapi dari Tuhan pribadi. Dibedakan dari keyakinan yang dijamin adalah keyakinan yang menjelaskan tujuan ilahi dan mendefinisikan peran manusia sehubungan dengan tujuan itu.

b. Religious Commitment

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Johnson et al (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.10 Knowledge

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, seseorang biasanya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ditawarkan. Menurut Cheung (2009), pengetahuan adalah salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk memproses informasi tentang produk dan layanan. Hal ini terkait dengan fakta-fakta, prosedur, konsep-konsep, interpretasi, ide, pengamatan, dan penilaian yang ada dalam pikiran tentang produk atau jasa. Jenis pengetahuan bukanlah hal yang baru juga unik, yang ada dalam pikiran seseorang tentang produk atau jasa yang berguna. Pengetahuan tersebut konsisten dengan pendapat Balai (1977) tentang konsep pengetahuan yang berguna, atau bahkan akurat. Hal ini didefinisikan sebagai representasi gabungan informasi tentang kesadaran umum atau keprihatinan intens, representasi gabungan dari perasaan, keasyikan, pikiran, dan pertimbangan yang diberikan kepada masalah atau tugas tertentu.

Pengetahuan dalam Kusumadmo (2013), adalah penggunaan informasi dan data secara penuh yang dilengkapi dengan potensi ketrampilan, kompetensi, ide, intuisi, komitmen, dan motivasi orang-orang yang terlibat. Pandangan holistic menganggap pengetahuan terdapat di dalam berbagai ide, keputusan, talenta, akar penyebab, hubungan, perspektif, dan konsep.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Pengetahuan disimpan di dalam otak individu atau diubah dalam bentuk kode di dalam proses, dokumen, produk, fasilitas, dan system organisasi. Pengetahuan adalah tindakan, inovasi terfokus, keahlian, keahlian yang dikumpulkan menjadi satu, hubungan, dan aliansi khusus.

Menurut Pfeffer dan Sutton (2000), dalam Kusumadmo (2013), pengetahuan adalah perilaku dan kegiatan bernilai tambah. Pengetahuan mencakup tacit knowledge (ada di kepala orang) dan explicit knowledge (dikodifikasi dan diekpresikan sebagai informasi di dalam database, dokumen, dan lain-lain. Menurut Skyrme (2001), dalam Kusumadmo (2013), menyatakan pengetahuan tidak statis. Sebaliknya, ia selalu berubah dan berkembang sepanjang hidup organisasi. Selain itu, bentuk pengetahuan memiliki kemungkinan untuk diubah, yaitu ada kemungkinan untuk mengubah pengetahuan yang saat ini tacit menjadi pengetahuan explicit baru dan untuk mengubah pengetahuan yang saat ini explicit menjadi pengetahuan tacit baru.

Dalam Lin&Lin (2007) indikator knowledge dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Subjective Knowledge merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (self-assessed knowledge).
2. Objective knowledge merupakan tingkat dan jenis pengetahuan actual (actual knowledge).
3. Experience-based knowledge merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2.1.11 Usefulness

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Individu bertindak berdasarkan pada persepsinya tanpa memperhatikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak akurat dalam menggambarkan kenyataan. Penjelasan mengenai kenyataan mungkin akan sangat berbeda dari individu yang satu dengan individu yang lain. Kehadiran suatu teknologi akan dipersepsikan secara berbeda oleh seseorang. Ada seseorang yang menganggap teknologi tersebut akan memberikan kemudahan dan manfaat tetapi ada pula yang berfikir sebaliknya. Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat (Perceived Usefulness) sebagai “the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance” (suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya.

Terdapat beberapa dimensi Perceived Usefulness (Venkatesh dan Davis, 2000: 201 dalam Irmadhani, 2012) yaitu:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (improves job performance)

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (increases productivity).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (enhances effectiveness).
4. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (enhances effectiveness).

2.1.12 Trust

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan agen penjualan. Dalam Islam, amanah itu penting untuk mengetahui kepribadian seseorang yang diketahui oleh orang lain. Nabi Muhammad SAW diberi gelar yang artinya seseorang yang bisa kita percaya. Ia menjadi panutan bagi umat Islam sebagai seorang pengusaha yang dapat dipercaya dalam keadaan apapun. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan diartikan sebagai suatu keyakinan tingkat nasabah Takaful terhadap agen mereka berdasarkan layanan yang diterima selama partisipasi.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Kepercayaan adalah konstruksi kunci dalam sebagian besar model bisnis jangka panjang dan juga pribadi hubungan, dan telah dipelajari secara luas dalam pertukaran sosial (Morgan dan Hunt, 1994). Umum untuk semua definisi berbeda yang digunakan untuk mengonseptualisasikan kepercayaan, ada gagasan bahwa itu merupakan keyakinan, sikap, atau harapan suatu pihak bahwa hasil relatif keuntungan tersendiri (Andaleeb, 1992). Dengan kata lain, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga dalam jangka panjang kepentingan pembeli akan dilayani (Crosby dll, 1990). Hal ini juga sejalan dengan penelitian ratnasari et al. (2013) mengenai nilai yang terbagi dalam kepercayaan adalah tujuan bersama, membuat janji dan menepati janji, tindakan hasil positif, maka jika hal tersebut berbanding terbalik maka tidak akan menghasilkan kepercayaan.

a. Ability

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

b. Benevolence

Benevolence merupakan kemampuan penjual dalam memberikan keouasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim dll (2003), benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

c. Integrity

Integrity berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim dll (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus terangan.

2.1.13 Attitude

Menurut Ajzen (1991) sikap adalah kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari entitas tertentu. Secara umum, semakin besar kemungkinan seseorang akan terlibat dalam perilaku. Banyak penelitian sebelumnya yang digunakan model TPB dalam

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

pengaturan layanan pembiayaan menuju Religious Commitment Johnson et al (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada 21 agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. kkan bahwa sikap merupakan prediktor penting dari niat individu menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor penting dari prilaku individu (Echchabi dan Hassanuddeen, 2012).

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud (Mohd Suki, 2010). Konstruk sikap sering digunakan sebagai prediktor niat dan perilaku konsumen (Phau dkk., 2009). Sikap memainkan peran penting untuk menentukan niat dan perilaku penggunaan individu terhadap produk atau layanan. Teori sikap menunjukkan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Pentingnya sikap dalam mempengaruhi penerimaan produk atau layanan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian (Md. Taib dkk., 2008).

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Komponen Kognitif

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

b. Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2.1.14 Purchase Intention

Menurut Simamora (2004) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Riyandika (2013), minat adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Riyandika menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Sutriono (2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Menurut Ferdinand dalam Aditya dan Wardana (2017), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator

1. Niat Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin ia beli dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut,

2. Niat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama,

3. Niat Transaksional

kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Penulis (tahun)	Judul dan Jurnal	Pengukuran Variabel			Populasi dan Sampel	Teknik Analisis data	Hasil
			X	Y	Z			
	Shahab Aziz, Maizaitulaidi wati usin, Nazimah Hussin and Zahra Afaq (2018)	Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust Asia Pacific	Knowledge, usefulness, religiosity, trust	Intention	Attitude	Sampel dari penelitian ini adalah 224 warga Negara Malaysia	PLS	Pada penelitian ini dapat diketahui factor yang mempengaruhi konsumen membeli polis takaful adalah sikap, kegunaan, pengetahuan, dan religiusitas berpengaruh positif, skema religiusitas mempengaruhi konsumen untuk membeli

		<p>Journal of Marketing and Logistics</p>			<p>yang telah mempunyai yai pengahasilan dengan rentang usia 24 hingga 50 tahun.</p>	<p>polis takaful keluarga karena konsumen beranggapan semakin tinggi religiusitas maka semakin terpercaya. karena mereka hanya merasa religiusitas tidak akan dapat mengarahkan mereka ke arah pengembangan sikap positif yang dapat menyebabkan mereka menunjukkan niat perilaku positif untuk membeli skema tersebut.</p>
--	--	---	--	--	--	---

Maizaitulaida wati Md, Husin and Asmak Ab Rahman (2015)	Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behavior	Religiosity, Exposure, Knowledge, Awareness	Attitude, subjective Norm, Perceived Behavioral Control	Behavioural Intention	Sampel masyarakat Muslim di Lembah Klang, Malaysia berusia 25 hingga 54 tahun yang tidak	PLS	Pada penelitian ini, diketahui bahwa DTPB dapat menjadi alat yang berharga dalam menyelidiki niat untuk berpartisipasi dalam skema takaful keluarga. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memfasilitasi manajer pemasaran dalam mendorong individu untuk berpartisipasi dalam skema takaful keluarga. Studi ini mengungkapkan pentingnya
---	--	---	---	-----------------------	--	-----	---

						<p>mempun yai asuransi jiwa dan takaful keluarga</p>	<p>sikap terhadap niat, oleh karena itu, manajer pemasaran harus menciptakan persepsi yang menguntungkan tentang kegunaan skema takaful keluarga kepada para peserta. Hasil penelitian ini juga menemukan hubungan positif antara PBC dan niat. Karena kondisi fasilitas sumber daya dan efikasi diri ditemukan sebagai faktor penting untuk PBC, praktisi</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

		Journal of Islamic Accounting and Business Research	ural Control	yang belum mempunyai yayasan asuransi sebanyak 384 orang dengan rentang usia 25 hingga 50 tahun.		pemasar perlu memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang cenderung memotivasi ke arah itu. Penerapan IPB untuk berpartisipasi dalam partisipasi harus memiliki potensi yang jelas dengan tambahan pengawas di faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pengalihan. Pertama, kemungkinan ada sejumlah faktor individual eksternal
--	--	---	-----------------	--	--	--

<p>yang akan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada variabel-variabel seperti sikap terhadap partisipasi takaful, norma subyektif, kontrol perilaku dan niat yang dirasakan.</p>									
<p>Model yang diusulkan hanya berisi tiga faktor individu - kesadaran, pengetahuan dan eksposur - yang tidak terduga memiliki pengaruh langsung terhadap perhatian dan partisipasi partisipasi.</p>									

<p>Dengan demikian, ada prospek untuk teori tambahan dan penelitian tentang efek langsung dan tidak langsung dari variabel lain pada partisipasi takaful. Oleh karena itu, penulis menawarkan signifikansi teoritis, melalui pentingnya faktor individu dalam mempengaruhi sikap konsumen potensial dan niat berpartisipasi dalam partisipasi, sehingga</p>									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>membawa bersama-sama kemungkinan faktor individu berdasarkan pada literatur sebelumnya, membuat perbedaan yang jelas antara semua faktor individu dan juga mengambil tindakan untuk berpartisipasi. Selain itu, dampak dari variabel demografis tersebut seperti jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan harus dipertimbangkan. Sangat mungkin bahwa beberapa di</p>														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									antarnya akan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada partisipasi.
	Fithriah Ab. Rahim dan Hanudin Amin (2012)	Determinant of Islamic Insurance Acceptance : an Empirical Analysis International Journal of					Sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada bank syariah	Regresi	Model TRA bernilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan asuransi syariah. Oleh karena itu, sah untuk mengklaim bahwa penelitian ini akan menawarkan wawasan untuk operasi takaful di Malaysia dalam

		Business and Society			sebanyak 180 orang di Labuan yang telah mempun yai tabungan di banks syariah namun belum	perencanaan produk asuransi syariah di masa depan. Studi ini juga mengarah pada dua kontribusi: 1. Pertama, itu berhasil mengkonfirmasi penerapan TRA untuk asuransi Islam. Ukuran TRA tradisional ditemukan sebagai faktor signifikan dalam penerimaan asuransi syariah. Ukurannya adalah sikap dan norma subyektif. 2. Kedua, penelitian ini mendukung
--	--	----------------------	--	--	--	--

(2019)	extension of theory of planned behavior	Awarness of islamic insurance system, Relative Advantage, Perceice	orang kariawan dengan rentan usia 31 sampai 50 tahun	faktor-faktor lain seperti keunggulan relatif dan persepsi kompatibilitas sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap perhatian perilaku, sementara kesadaran dan risiko yang dirasakan tampaknya memiliki efek negatif pada niat perilaku. disimpulkan bahwa sikap, perilaku, kontrol perilaku, kesadaran, persepsi kompatibiitas dan keuntungan relatif memiliki
	JournalofIslamic Marketing	Compatibility, Perceived Risk, Attitute, Subjective Norm,		

		adoption of family takaful-	Media	ural			pemahaman tentang niat
		referent, An extension of decomposed theory of planned behavior	referent, Self efficacy, Resource Facilitation	Control			untuk mengadopsi takaful keluarga. Setelah survei literatur menyeluruh penulis telah mengusulkan kerangka teori bersama dengan anteseden sikap, subyektif norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam tulisan ini, beberapa variabel moderasi juga telah diusulkan untuk meningkatkan kekuatan

<p>penjelas dari kerangka tersebut. DTPB tadinya berasal dari penelitian tentang sistem informasi. Namun, model tersebut telah digunakan untuk belajar perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda. Model ini berguna dalam konteks keuangan layanan untuk menjelaskan perilaku konsumen untuk mengadopsi produk tertentu. Atas dasar DTPB, a</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Terdapat implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini. Implikasi teoretis berasal dari fakta bahwa DTPB belum digunakan dalam studi takaful keluarga. Yang diusulkan kerangka teori bersifat komprehensif karena telah memasukkan sejumlah variabel dari literatur takaful dan asuransi yang ada. Pertama, atas dasar DTPB, sikap,</p>										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan	dimasukkan. Antecedent dari	ketiganya. Konstruksi telah	dikembangkan mengenai	atribut takaful keluarga.	penelitianjuga memasukkan	variabel demografis bersama	dengan kesadaran,	pengetahuan, religiusitas,	reputasi, dan kepercayaan	diri sebagai moderator.

Tabel 2 / Tabel Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

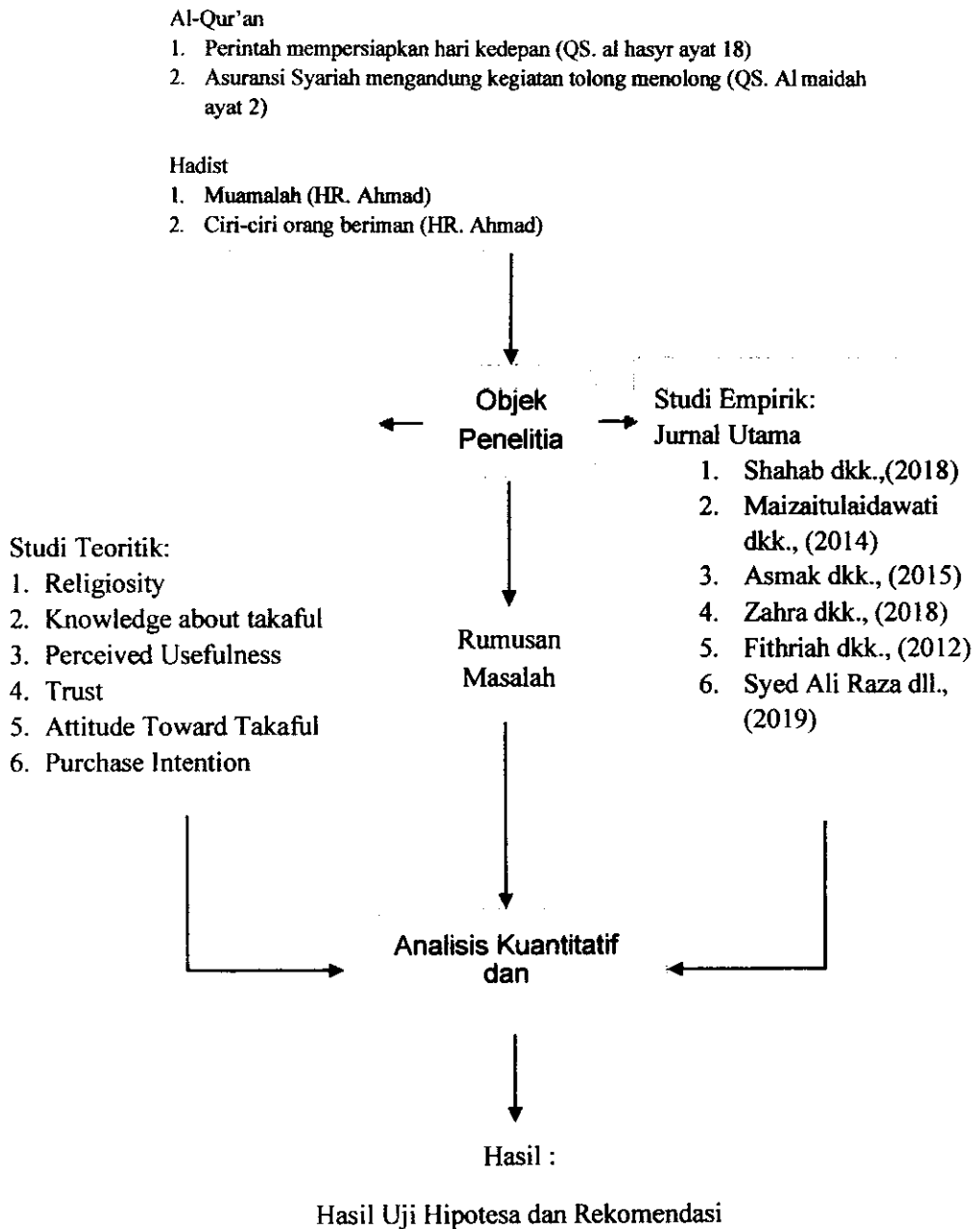
Kerangka Penelitian merupakan hasil pemikiran setelah melakukan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Kerangka penelitian ini meliputi Kerangka Berfikir dan Kerangka Konseptual Penelitian.

2.3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah tujuan penelitian dan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka konseptual yang diawali dengan kerangka proses berpikir yang dapat dilihat pada gambar yang merupakan satu kesatuan rangkaian pemikiran dalam penyusunan penelitian ini. Pada gambar ini memberikan gambaran tentang runtutan dari proses penelitian, yang diawali dengan penelaahan pada Firman Allah SWT dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Beberapa ayat Al-Quran yang berkaitan dengan pariwisata halal, dapat dilihat dari firman Allah dalam surat Al Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

18. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Gambar 2

Kerangka Konseptual

Gambar diatas menunjukkan Al-Qur'an dan Hadist sebagai dasar kerangka berpikir yang didukung studi teoritis dan studi empirik. Studi empirik menggeneralisasikan hal-hal yang khusus menjadi bentuk kesimpulan secara umum.

2.4 Pengembangan Hipotesis dan Model Analisis

Pengembangan hipotesis merupakan dugaan awal peneliti terhadap apa yang diteliti. Hipotesis disusun berdasarkan teori-teori serta penelitian-penelitian terdahulu. Pengembangan hipotesis diharapkan dapat memberikan panduan untuk penelitian yang dilakukan apakah mendukung teori-teori serta penelitian terdahulu atau menolak teori-teori serta penelitian terdahulu.

2.4.1 Religiosity berpengaruh terhadap Attitude toward takaful

Agama sering diperiksa dalam berbagai konteks, seperti komitmen beragama, afiliasi agama dan kewajiban agama atau religiusitas yang dirasakan (Sun et al., 2012). Itu satu aspek penting dari suatu budaya. Kebiasaan, sikap, dan nilai orang ditentukan oleh agama (Belzen, 1999; Mokhlis, 2009). Komitmen beragama sering diistilahkan sebagai “religiusitas”, yang didefinisikan sebagai sejauh mana individu mengikuti praktik, nilai, dan nilai agama percaya dan mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari (Worthington et al., 2003, p. 85).

Agama juga membentuk pengetahuan, keyakinan dan sikap masyarakat (Shabbir, 2010). Md Husin dan Ab Rahman (2016), Souiden dan Jabeur (2015), Mukhtar dan Butt (2012), Rahim dan Junos (2012) dan Weaver dan Agle (2002) menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap memiliki hubungan positif. Namun,

Haque et al. (2012) membuktikan sikap dan religiusitas itu memiliki hubungan negatif. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempengaruhi evaluasi informasi produk mereka, pilihan produk dan layanan, juga sebagai pola konsumsi mereka (McDaniel dan Burnett, 1990; Mokhlis, 2009; Echchabi dan Aziz, 2012).

Jelaslah bahwa agama menentukan sikap individu terhadap perbedaan produk (Jamal, 2003; Mullen et al., 2000). Agama memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan Produk keuangan dan perbankan Islam (Naser et al., 1999; Wan Ahmad et al., 2008; Al-Ajmi dkk., 2009; Marimuthu dkk., 2010; Adnan, 2010; Awan dan Bukhari, 2011). Demikian pula, individu dengan pengetahuan agama yang lebih dalam lebih cenderung terlibat dalam keuangan Islam pembelian produk (Ahmad et al., 2008). Al-sultan (1999) menemukan bahwa meskipun sebagian besar masyarakat ingin berlangganan perbankan konvensional karena kualitas layanan dan Motif agama, masyarakat cenderung memilih perbankan syariah. Selain Perbankan Syariah, Religiusitas juga mempengaruhi takaful keluarga (Mansor et al., 2015; Arifin et al., 2014; Siala, 2013; Gustina dan Abdullah, 2012). Karena didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, orang yang berpikiran religius lebih rentan untuk membeli skema takaful keluarga lebih dari yang lain:

H1. Religiosity memiliki pengaruh positif terhadap Attitude toward takaful

2.4.2 Knowledge About Takaful berpengaruh terhadap Attitude toward takaful

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, biasanya konsumen mengumpulkan beberapa informasi dan pengetahuan tentang produk. Menurut Brucks (1985), produk pengetahuan adalah mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk tertentu. Yang paling Sumber penting dari pengetahuan produk adalah pengalaman aktual dengan produk dan iklan yang memengaruhi pilihan konsumen untuk memilih produk tertentu (Rao dan Monroe, 1988). Dasar pengetahuan produk adalah kesadaran dan pemahaman tentang produk dan merasa yakin tentang itu (Lin dan Chen, 2006).

Menurut Burton et al. (2009), pengetahuan produk pada dasarnya mempengaruhi konsumen tingkah laku. Konsumen cenderung mengambil keputusan yang rasional dengan lebih banyak pengetahuan tentang produk atau layanan. Berdasarkan pengetahuan itu, ditentukan nilai produk, dan pembelian Faktor itu mempengaruhi individu niat berisiko diambil. Pengetahuan sebelumnya penting dalam memproses informasi mengenai suatu hal produk (Cheung et al., 2009). Pemasar dapat meningkatkan sikap konsumen dengan menyediakan informasi lebih lanjut tentang merek produk dan perluasan merek (Czellar, 2003). von Schaewen (2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen secara jelas dibentuk oleh pengetahuan subjektif. Studi yang dilakukan dalam konteks takaful telah menunjukkan bahwa pengetahuan adalah salah satunya penentu utama dalam memilih takaful (Ahmed et al., 2015). Matsawali dkk. (2012) dilakukan sebuah penelitian di Brunei dan menemukan bahwa ada kurangnya pengetahuan tentang

takaful di kalangan individu. Hasil serupa telah ditemukan di beberapa penelitian lain di mana kekurangan pengetahuan adalah salah satu alasan untuk tidak membeli asuransi (Oldenboom dan Abratt, 2000; Omar, 2007; Eje Omar dan Owusu-Frimpong, 2007). Studi yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2012) di Malaysia mengungkapkan bahwa pemahaman asuransi jiwa masih di bawah rata-rata mempengaruhi niat konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, berdasarkan literatur sebelumnya, file hipotesis berikut dirumuskan:

H2. Knowledge about takaful berpengaruh terhadap Attitude toward takaful

2.4.3 Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Attitude toward takaful

Kegunaan yang dirasakan (PU) didefinisikan sebagai menggunakan teknologi baru yang akan meningkatkan atau meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Menurut TAM, PU mempengaruhi sikap seseorang terhadap menggunakan sistem atau teknologi (Davis et al., 1989). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa PU memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi informasi atau sistem terkait (Venkatesh dan Davis, 2000; Venkatesh dan Bala, 2008). PU telah dipelajari dalam aspek lain dari disiplin teknologi seperti pemesanan online sekuritas dan broker sistem (Feng et al., 2014), dan kepuasan dalam e-commerce (Devaraj et al., 2002). Itu pengaruh PU terhadap sikap telah dibuktikan dalam banyak penelitian (Gamal Aboelmaged, 2010). Namun, PU banyak dipelajari dalam konteks teknologi sebagai variabel awalnya tergabung dalam Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). Sikap, bersama dengan kegunaan sistem, meningkatkan niat untuk menggunakannya (Gamal Aboelmaged, 2010).

Meskipun konstruk awalnya digunakan dalam studi terkait teknologi, konstruk tersebut juga digunakan dalam studi yang berkaitan dengan perbankan dan jasa keuangan, misalnya keuangan islam (Lai dan Yang, 2009; Wei et al., 2009; Amin et al., 2011), mobile banking (Sun et al., 2012) dan kartu kredit syariah (Jamshidi dan Hussin, 2016). Semua penelitian ini telah membuktikan hubungan positif yang signifikan antara PU dan niat untuk menggunakan produk yang berbeda. Selain itu, PU tidak hanya mempengaruhi penggunaan awal, tetapi juga penggunaan terus menerus atas nama konsumen (Detlor et al., 2013).

PU dalam konteks takaful keluarga masih dalam pemeriksaan. Takaful keluarga itu syariah-keluhan menggantikan asuransi jiwa dengan menawarkan kegunaan dalam hal risiko cakupan, arus kas masa depan dan hasil investasi. Oleh karena itu, skema asuransi syariah harus berguna bagi konsumen jika mereka menanggung risiko keuangan atau kehidupan, bantuan keuangan masa depan perencanaan untuk diri sendiri dan keluarga, serta memberikan imbal hasil yang optimal atas investasi takaful. Oleh karena itu, PU dapat dianggap sebagai anteseden penting dari konstruk sikap. Oleh karena itu berikut ini hipotesis dirumuskan:

H3. Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Attitude toward takaful

2.4.4 Perceived Trust berpengaruh terhadap Attitude toward takaful

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lawan akan memenuhi harapan tanpa mengeksploitasi kerentanan wali amanat (Pavlou dan Fygenson, 2006). Itu bisa didefinisikan sebagai kepercayaan ada takaful kejujuran penyedia dan mereka

tidak akan berperilaku secara oportunistik (Gefen et al., 2003). Ini adalah keyakinan individu (Constantinides et al., 2010) yang menentukan niat kepercayaan (Lee et al., 2007) dan dapat dipercaya (Benedictus et al., 2010; Edelman, 2011). Menurut Ajzen (2002), dalam konteks niat-perilaku, sebuah konstruksi perlu didefinisikan sehubungan dengan perilaku dengan menentukan target, tindakan, konteks, dan kerangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, konteksnya adalah takaful keluarga, tindakannya adalah membeli, konteksnya adalah lingkungan agen, dan kerangka waktu adalah waktu ketika seseorang memutuskan untuk membeli.

Dalam transaksi ekonomi, kepercayaan merupakan salah satu pertimbangan utama untuk mengetahui caranya orang lain akan berperilaku (Lee, 2009b). Kepercayaan telah menjadi salah satu aspek penting dalam urusan bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-pelanggan (Mohr dan Spekman, 1994; Dyer, 1997; Morgan dan Hunt, 1994; Gill dan Butler, 2003). Bagaimanapun, kepercayaan telah pertimbangan biasa dalam banyak artikel tentang perbankan dan e-commerce (Sukkar dan Hasan, 2005). Dalam konteks perbankan syariah, Amin et al. (2013) menunjukkan itu baik konsumen Muslim dan non-Muslim percaya dan setia pada Perbankan Islam Sistem. Penelitian tentang kepercayaan telah menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat perilaku (Jamshidi Hussin, 2016; Wei dkk., 2009; Zhang et al., 2012). Namun, penelitian lain menunjukkan kepercayaan itu

memiliki hubungan yang signifikan dengan keyakinan sikap (Bandura, 1986; Lee, 2009b). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

berkaitan dengan sikap dan perilaku (Pavlou, 2003; Suh dan Han, 2003).

Berdasarkan literatur sebelumnya, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H4. Perceived Trust berpengaruh terhadap Attitude toward takaful

2.4.5 Attitude toward Takaful berpengaruh terhadap Purchase Intention

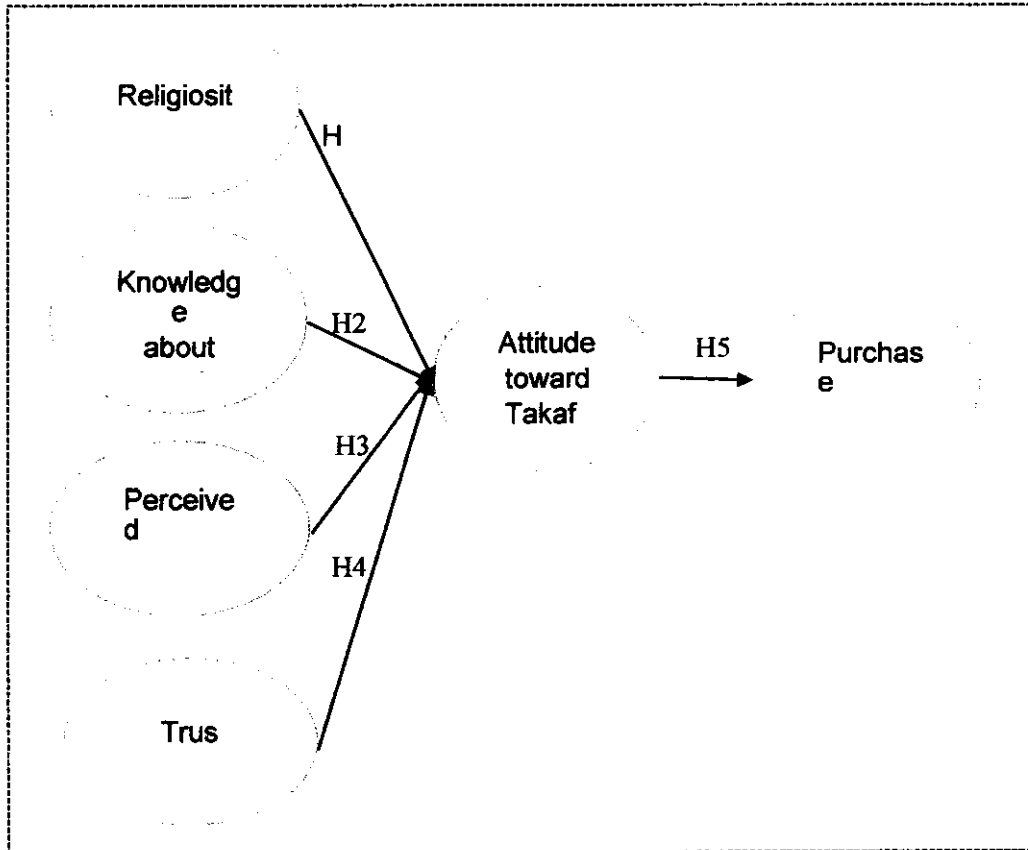
Sikap adalah bagian dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif bertahan lama terhadap objek, kelompok, peristiwa atau simbol yang signifikan secara sosial (Hogg dan Vaughan, 2005) atau kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi suatu entitas dengan seberapa banyak yang disukai atau tidak disukai (Eagly dan Chaiken, 1993). Menurut Suki (2010), sikap adalah sejauh mana seseorang memiliki penilaian perilaku yang disukai atau tidak disukai. Sikap digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku manusia (Phau dan Teah, 2009). Ketika seseorang ditawarkan pilihan yang berbeda untuk dipilih, orang tersebut cenderung memilih satu dengan penilaian sikap yang lebih tinggi (Arvoladkk., 1999). Banyak penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa sikap mempengaruhi dalam memilih produk atau jasa (Md Taib dkk., 2008). Literatur yang ada memberikan bukti yang cukup bahwa sikap positif akan mengembangkan niat pembelian yang positif (Hung dkk., 2003). Jika seorang konsumen mengembangkan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, kemungkinan besar ia akan berniat membelinya untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Beberapa penelitian di bidang keuangan Islam juga telah membuktikan hubungan positif antara sikap dan niat beli, misalnya pada mobile banking (Akurtan dan Tezcan, 2012), penggunaan keuangan pribadi Islam (Amindkk., 2011), dan pembiayaan rumah syariah (Md Taib dkk., 2008). Dengan

demikian, sikap yang lebih kuat mengarah pada niat perilaku yang lebih kuat untuk membeli. Berdasarkan literatur sebelumnya, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H5. Attitude toward Takaful berpengaruh terhadap Purchase Intention

2.4.6 Model Analisis

Kerangka Konseptual dibangun setelah melalui proses pemikiran, dan telaah kepustakaan yang berhubungan dengan tema penelitian dengan menggunakan pendekatan deduktif. Setelah melalui proses analisis dari berbagai macam sumber kepustakaan dan berdasar pada penelitian sebelumnya. Rumusan masalah penelitian akan diuji kuantitatif. Pengujian kebenaran hipotesis penelitian ini menggunakan panduan teori dan perhitungan secara statistik selanjutnya ditarik kesimpulan. Penyusunan kerangka konseptual dikemukakan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3 Model Analisis

Gambar 3

Model Analisis

Sesuai gambar diatas variable eksogen (x) yaitu *perceived religiosity* dan *knowledge about takaful*, *perceived usefulness*, *perceived trust* empat variable tersebut untuk mengetahui hubungan variable intervening (z) yaitu *attitude toward takaful* dan variable endogen (y) yaitu *Purchase Intention*. Dari gambar kerangka konseptual penelitian di atas terdapat enam hipotesis, hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan analisis PLS. hal tersebut karena PLS tidak mensyaratkan data terdistribusi normal. Hasil tetap kokoh (robust) meskipun terdapat data yang

tidak normal dan PLS akan memastikan apakah variabel tersebut tersusun atas dimensinya.

BAB 3
METODE PENELITIAN



BAB 3

MATERI DAN METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:12) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan software SmartPLS.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian variabel merupakan hal yang sangatlah penting dan harus diperhatikan untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi pada suatu penelitian. Variabel adalah inti dalam proses penelitian dan juga merupakan atribut dari bidang keilmuan dan kegiatan tertentu (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Attitute toward choosing takaful*, dan *Purchase Intention*. Pada penelitian ini *Attitute toward choosing takaful* akan dipengaruhi oleh variabel *Religiosity*, *Knowledge about takaful*, *Perceived*

Usefulness dan Trust . Variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh *Attitude toward choosing takaful*.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Terdapat empat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Reliosity, Knowledge about takaful, Perceived Usefulness, Trust*.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel dan Jurnal	Definisi	Indikator	Prtanyaan
Perceived Religiosity			
Glock dan Stark (Ancok, 2011)	sesuatu yang lebih menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial, dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Doktrin yang	1. Ideologis 2. Ritualistic 3. Eksperiensial 4. Intelektual 1. konsekuensial	1. Saya percaya produk asuransi syariah sejalan dengan filosofi islam dalam melakukan bisnis asuransi syariah 2. Saya percaya produk asuransi syariah

	dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.		<p>didasarkan pada prinsip islam dalam penerapannya</p> <p>3. Saya percaya produk asuransi syariah berbasis Al-Qur'an dan Hadits</p> <p>4. Saya percaya produk takaful bebas dari riba</p> <p>5. Saya percaya produk asuransi syariah bebas dari penipuan</p> <p>1.</p>
Knowledge About Takaful			
Lin&Lin (2007)	sesuatu yang lebih menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial,	1. Subjective Knowledge (1-2)	1. Saya mengetahui system akad pada asuransi syariah

	<p>dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.</p>	<p>2. Objective knowledge (3-4) 5. Experience-based knowledge (5-6)</p>	<p>2. Saya mengetahui apa saja produk asuransi syariah yang ada 3. Saya mengetahui karakteristik asuransi syariah yang di tawarkan 4. Saya mengetahui dimana harus membeli polis asuransi syariah 5. Saya mengetahui bagaimana prosedur dalam membeli polis asuransi syariah 6. Saya mengetahui</p>
--	---	--	---

			kapan waktu yang tepat dalam membeli polis asuransi syariah
Perceived Usefulness			
Shahab dkk (2018)	Kemanfaatan / kegunaan (usefulness) sebagai suatu tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.	1. Kemanfaatan produktivity (1-2) 3. Efektifitas (3)	1. Menggunakan produk asuransi syariah akan meningkatkan kinerja saya menangani kebutuhan finansial saya 2. Menggunakan produk asuransi syariah akan meningkatkan produktifitas saya dalam menangani

			kebutuhan finansial Menggunakan produk asuransi syariah akan meningkatkan efektivitas saya dalam menangani kebutuhan finansial
Perceived Trust			
Shahab dkk (2018)	kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence 2. Ability 2. integrity 	<ol style="list-style-type: none"> 1. berdasarkan keyakinan saya tentang asuransi syariah, saya yakin itu jujur 2. berdasarkan keyakinan saya produk dari asuransi syariah peduli akan peserta 3. berdasarkan keyakinan saya

			asuransi syariah bisa di percaya 3.
Attitude Toward Choosing Takaful			
Sears,dkk (2001)	sikap terhadap obyek tertentu yang disertai dengan kecenderungan untuk bertidak sesuai dengan sikap terhadap obyek tadi atau dengan kata lain yang lebih singkat sikap atau attitude adalah sikap dan kesediaan bereaksi terhadap suatu hal.	2. Komponen kognitif 3. Komponen afektif 3. Komponen konatif	2. Saya Memilih untuk membeli polis asuransi syariah di masa yang akan datang 3. Saya berharap bisa memilih asuransi syariah 4. Saya ingin membeli asuransi syariah Jika di beri kesempatan, saya akan membeli skema takaful dimasa yang akan dating
Purchase Intention			

<p>Tommy dkk (2014)</p>	<p>pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama</p>	<p>1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif</p>	<p>1. Saya cenderung berminat memilih produk asuransi syariah dimasa yang akan datang 2. Saya berharap bisa memilih produk asuransi syariah dimasa yang akan datang 3. Saya ingin membeli produk asuransi syariah 4. Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli produk asuransi syariah dimasa yang akan datang</p>
---------------------------------	--	--	---

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010:15).

Sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang dihasilkan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang ditangani Malhotra (2010). Data diperoleh berdasarkan hasil penelitian lapangan yang berupa survei dalam bentuk kuesioner yang terstruktur. Kuesioner akan diisi menggunakan teknik *self-administered questionnaire* yakni diisi sendiri oleh responden. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dengan menggunakan kuesioner kepada responden.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:167). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum mempunyai premi asuransi di Indonesia.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:168). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik purposive sampling karena Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random, maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang telah didapat benar benar telah sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2015:171). Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang belum memiliki premi asuransi syariah. Kriteria ini telah sesuai menurut Roscoe dalam (Kalnadi, 2013), selain itu untuk analisis menggunakan smartPLS cukup dibutuhkan sampel minimal 100.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, Menurut Sugiyono (2015:249-250) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi lengkap mengembalikan kepada peneliti. Penyebaran angket/kuesioner dalam kegiatan penelitian ini dimaksudkan untuk mencari data primer untuk kepentingan analisis data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert lima (5) opsi sebagai skala pengukuran data. Instrumen dengan skala likert akan berguna bila peneliti ingin melakukan pengukuran secara keseluruhan untuk mengukur persepsi, sikap atau

penilaian responden terhadap *Religiosity, Knowledge toward takaful, perceived usefulness, trust, Attitude toward Takaful* dan *Purchase Intention*.

Hasil pengukuran yang menggunakan skala Likert akan menghasilkan data interval. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dengan interval satu sampai lima (1-5) dapat diberi skor mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju (Sugiyono, 2015:198-199). Namun dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang telah di modifikasi dimana jawaban tengah-tengah (Netral) dihilangkan, dengan alasan sebagai berikut (Anshori, 2009):

- a. sering memiliki definisi ganda
- b. menimbulkan responden banyak menjawab netral
- c. tidak dapat menunjukkan kecendrungan dari jawaban responden apakah kearah setuju atau tidak setuju, sehingga sulit menangkap informasi dan data penelitian.

Sehingga skala likert yang semula lima (5) menjadi empat (4) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Setuju = 3
- d. Sangat Tidak Setuju = 4

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan

antara komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan (Misbahudin dan Hasan, 2013:32). Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015:331).

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) karena tidak mensyaratkan data terdistribusi normal. Hasil tetap kokoh meskipun terdapat data yang tidak normal dan metode PLS ini memungkinkan untuk menganalisis sekaligus atas variabel laten dengan beberapa indikator.

3.6.1 Model *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) mempunyai dua model indikator (Sholihin, 2013) yaitu:

1. Model Indikator Reflektif

Model indikator reflektif disebut juga manifest dimana indikator merupakan perwujudan atau refleksi dari konstraknya. Indikator-indikator reflektif adalah mirip dan dapat dipertukarkan (*interchangeable*). Kemiripan atau overlap antarindikator tidak menjadi masalah. Membuang salah satu indikator reflektif tidak menjadi masalah dan tidak mengubah esensi konstruk, karena masih ada indikator lainnya yang memiliki karakteristik sama.

2. Model Indikator Formatif

Model indikator formatif memiliki karakteristik perubahan dalam indikator menyebabkan perubahan dalam konstruk. Indikator-indikatornya akan menjadi penyebab atau membentuk (*to form*) konstruk. Indikator-indikator konstruk formatif mempunyai kandungan yang berbeda dan masing-masing bersifat unik

yang tidak bisa dipertukarkan. Membuang salah satu indikator formatif dapat menjadi masalah karena akan mengubah esensi konstruk.

Outer model terbagi menjadi dua yaitu reflektif dan formatif. Dalam penelitian ini indikator menggunakan indikator reflektif.

1. Outer model reflektif dievaluasi dengan beberapa faktor yaitu:

a. *Composite reliability*

Composite reliability merupakan estimasi terkait sejauh mana suatu item pengukuran dapat dipercaya yang didasarkan pada hubungan korelasi dari variabel yang akan di observasi (Hair *et al.*, 2014). Nilai dari *composite reliability* bervariasi antara 0 sampai 1, dengan keterangan bahwa semakin tinggi nilai maka semakin tinggi pula reliabilitasnya (Hair dkk., 2014). Hair dkk., (2014) juga menambahkan bahwa dalam exploratory research nilai 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima. Sedangkan nilai dibawah 0,60 mengindikasikan lemahnya konsistensi reliabilitas internal.

b. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan estimasi dari sejauh mana item pengukuran memiliki korelasi dengan sebuah konstruk (Hair dkk., 2014). *Convergent validity* dilihat melalui nilai outer loadings. Semakin tinggi nilai outer loadings mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan memiliki kesamaan dan saling berhubungan. Menjelaskan bahwa indikator yang diterima merupakan indikator dengan nilai 0.70 atau lebih. Indikator dengan nilai 0.70 atau lebih. Indikator dengan nilai dibawah 0.40 harus dihapus dan tidak digunakan, sedangkan indikator

dengan nilai di antara 0.40 dan 0.70 harus dilakukan analisis terkait dampaknya composite reliability dan AVE. Apabila dihapusnya indikator tersebut mampu meningkatkan nilai composite reliability dan AVE maka indikator tersebut sebaiknya di hapus. Namun jika penghapusan indikator tidak memperikan dampak terhadap composite reliability dan AVE maka indik terhadap composite reliability dan AVE maka indikator boleh dipertahankan.

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan estimasi terkait sejauh mana sebuah konstruk dinyatakan benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Terdapat dua cara untuk mengukur nilai *discriminant validity*. Pertama dengan melihat nilai *cross loading* dari masing-masing indikator. *Discriminant validity* terpenuhi apabila nilai *cross loading* yang berhubungan dengan sebuah konstruk lainnya. Kedua dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE. Nilai akar kuadrat AVE yang di hubungkan pada sebuah konstruk harus lebih tinggi di bandingkan nilai kuadrat AVE pada konstruk lainnya.

2. Inner model diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu:

- a. R^2 untuk variabel laten endogen. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- b. *Estimasi koefisien jalur*. Hal ini merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural yang diperoleh dengan

prosedur bootstapping hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika nilai p value ≤ 0.05 .

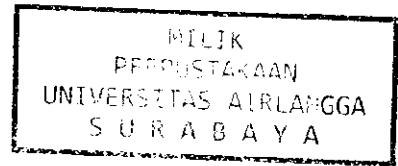
- c. *Goodness of fit. $GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = > 0,3$*
- d. *Predictive relevance (Q^2). Apabila digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameternya, diperoleh nilai Q^2 lebih dari nol hal tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance.*

BAB 4
HASIL PENELITIAN DAN
PEMBAHASAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Penelitian
- 4.1.1 Asuransi Syariah di Indonesia



Tanggal 24 Februari 1994 merupakan tonggak sejarah kepeloporan industri asuransi berbasis syariah di Indonesia. Pada tanggal itulah didirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) sebagai bukti perwujudan nyata dari sebuah komitmen dan kepedulian yang tulus terhadap perkembangan perekonomian berbasis syariah di Indonesia yang ditujukan untuk kemakmuran yang adil bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Kelahiran Takaful Indonesia sebagai holding company PT Asuransi Takaful keluarga dan PT Asuransi Takaful Umum Asuransi Jiwa dan Umum Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil dari komitmen dan kepedulian berbagai elemen bangsa yang tergabung dalam TIM Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) untuk mewujudkan tercapainya kemajuan pembangunan ekonomi syariah di bumi Nusantara. Kelahiran Takaful Indonesia merupakan buah dari prakarsa berbagai elemen yaitu Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan Republik Indonesia, para pengusaha Muslim Indonesia, dengan bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB).

Pada 5 Mei 1994, Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/ Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu Takaful Keluarga dan Takaful Umum mengembangkan kepeloporan dalam industri asuransi syariah dan menjadi yang terdepan di bidangnya.

Kiprah Takaful Indonesia dalam perekonomian bangsa melalui asuransi berbasis syariah, telah menarik minat investor dalam dan luar negeri. Pada tahun 1997, Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB) menempatkan modalnya di perusahaan untuk menjadi salah satu pemegang saham. STMB kemudian meningkatkan jumlah penyertaan modalnya sehingga mencapai jumlah yang cukup signifikan pada tahun 2004. Minat Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB) sebagai investor terus berlanjut melalui penyertaan modal langsung di Takaful Keluarga pada tahun 2009. Islamic Development Bank (IDB) juga memperkuat struktur modal perusahaan pada tahun 2004. Investor dalam negeri juga menunjukkan minat yang kuat untuk ikut menumbuh kembangkan Takaful Indonesia. Pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani Persero (PNM) turut memperkuat struktur modal perusahaan. Hingga Desember 2019 jumlah perusahaan asuransi yang ada di Indonesia sebanyak 49 perusahaan.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, kuisoner yang disebar sebanyak 100 melalui *social media* dan banyaknya kuisoner yang terisi sebanyak 100 responden, dari 100 data responden yang terisi dinyatakan valid. Deskripsi hasil penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden, kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas pada pernyataan kuisoner. Setelah pernyataan kuisoner sudah valid dan reliabel, selanjutnya baru dideskripsikan variabel- variabel penelitian yaitu *Religiosity, Knowledge about takaful, perceived usefulness, trust, attitude toward takaful* dan *purchase intention*.

4.3 Karakteristik Responden

Pada pelaksanaan penelitian ini, responden yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah orang-orang yang belum memiliki premi asuransi syariah di Indonesia. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi tentang asal, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per-bulan responden. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden selengkapnya:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Kode	Asal	Frekuensi	Persentase
1	Kalimantan Barat	74	74%
2	Jawa timur	13	13%
3	Jawa Barat	3	3%

4	Jakarta	3	3%
5	Sulawesi Tenggara	4	4%
6	Sumatra Barat	3	3%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Sumber: data diolah

Dilihat dari table 4.1 dari 100 responden terdapat 74 responden atau sebesar 74% yang berasal dari Kalimantan barat, dan sisanya 13% dari Jawa Timur, 4% dari Sulawesi Tenggara, masing masing 3% dari Jawa Barat, Jakarta, dan Sumatra Barat.

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki Laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 26 responden berjenis kelamin laki laki dengan presentase sebesar 26%, dan responden perempuan sebanyak 74 dengan presentase 74%.

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kode	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-25 tahun	18	18
2	26-35 tahun	37	37
3	36-45 tahun	5	5
4	46-55 tahun	33	33
5	>55 tahun	7	7
<i>Tabel 4.3</i> Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
	Jumlah	100	100

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak pada rentang usia 26-35 tahun, yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 37% dan merupakan distribusi responden terbesar. Selanjutnya distribusi terbesar kedua adalah responden dengan rentang usia 46-55 tahun, yaitu sebanyak 33 responden atau sebesar 33%. Sedangkan distribusi dari responden paling kecil yaitu pada rentang >55 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 7%.

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kode	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	8	8
2	D3	12	12
3	S1	52	52

4	S2	28	28
	Jumlah	100	100

Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan dari Tabel 4.4 dapat kita ketahui dari 100 responden terdapat 8 responden yang berpendidikan terakhir SMA dengan presentase sebesar 8%, responden berpendidikan terakhir D3 sebanyak 12 responden atau 12%, responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 52 responden atau 52% yang menjadikan responden pada jenjang pendidikan terakhir ini menjadi yang terbanyak, dan responden berpendidikan terakhir S2 sebanyak 28 responden atau 28%.

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Kode	Profesi	Frekuensi	Persentase
1	IRT	5	5
2	Mahasiswa	3	3
3	Honorar	7	7
4	Pegawai Swasta	38	38
5	Pegawai Negri	47	47
	Jumlah	100	100

Tabel 4. 5 Tabvel Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Pada table 4.5 diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan profesi dari 100 responden menunjukkan bahwa responden dengan profesi Ibu rumah tangga terdapat 5 dengan presentase 5%, sedangkan pegawai swasta

terdapat 38 responden dengan presentase 38%. Kemudian pegawai honorer terdapat 7 responden dengan presentase 7%, sedangkan responden terbanyak dengan profesi pegawai negeri sebanyak 47 respoonden dengan presentase 47%, dan responden terkecil mahasiswa hanya sebanyak 3 atau 3%.

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kode	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp. 2.000.000/Bulan	16	16
2	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000/bln	59	59
3	Rp.6.000.000- Rp.10.000.000/bln	21	21
4	>Rp.10.000.000/bulan	4	4
	Jumlah	100	100

Tabel 4. 6 Tabel Karakteristik Reseponden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan seperti yang disajikan pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan 2.000.000-5.000.000/ bulan merupakan distribusi terbesar yang berjumlah 59 responden atau sebesar 59%. Kemudian diikuti dengan responden yang berpendapatan 6.000.000-10.000.000/ bulan sebanyak 21 responden atau 21%, dan juga responden dengan pendapatan <2.000.000/ bulan sebanyak 16

responden atau 16%. Sedangkan distribusi terkecil yaitu yang berpendapatan <10.000.000 yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4 %.

4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan teknik PLS untuk melakukan uji model dan hipotesisnya. Analisis dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) ini terdiri dari dua bagian, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Berikut akan dijelaskan mengenai evaluasi dari masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

4.4.1 Outer Model

Evaluasi outer model ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument pengukuran pada model penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item kuisioner mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur dan mengetahui konsistensi item kuesioner dalam mengukur variabel yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda. Analisis outer model dapat dilihat dari nilai *converget validity*, *construct validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Adapun outer model ditampilkan sebagai berikut.

4.4.1.1 Convergent Validity

Analisis outer model yang pertama adalah dengan melihat *convergent validity*. Uji *convergent validity* dalam PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari masing-masing *loading factor*. Nilai *loading factor* mendeskripsikan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator pada kuesioner) dengan variabel laten (konstruknya). Suatu item indikator dikatakan telah memenuhi *convergent*

validity apabila skor loading pada tiap jalur (*path*) antara komponen (variabel laten) dan variabel manifes sebaiknya $> 0,7$ (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Pada Tabel dibawah menunjukkan hasil uji validasi berdasarkan nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini (sebelum dilakukan drop indikator).

Table 4.7

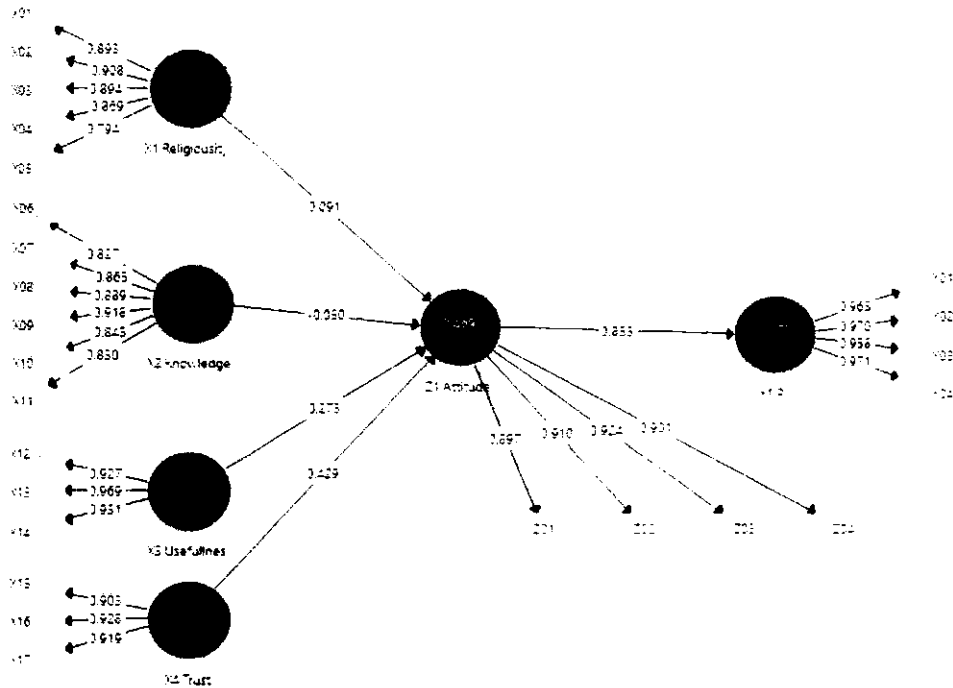
Loading Factor

	X1 Religiosity	X2 Knowledge	X3 Usefullnes	X4 Trust	Y1 PI	Z1 Attitude
X01	0.893					
X02	0.908					
X03	0.894					
X04	0.869					
X05	0.794					
X06		0.827				
X07		0.865				
X08		0.889				
X09		0.918				
X10		0.843				
X11		0.830				
X12			0.927			
X13			0.969			
X14			0.931			
X15				0.903		

X16				0.928		
X17				0.919		
Y01					0.965	
Y02					0.970	
Y03					0.958	
Y04					0.971	
Z01						0.897
Z02						0.910
Z03						0.924
Z04						0.901

Tabel 4. 7 Tabel Loading Factor

Tabel 4.7 di atas telah menunjukkan bahwa sebagian besar dari nilai loading factor pada masing-masing indikator mempunyai nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini telah dinyatakan valid secara statistik serta dapat digunakan dalam konstruk penelitian. Hasil konstruk *loading factor* dari setiap indikator pada penelitian ini dinyatakan valid, karena nilainya $> 0,7$. Gambar 4.1 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah dengan SmartPLS3 sebelum dilakukan drop indikator, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4 Diagram Jalur Outer Model PLS

Gambar 4 Diagram Jalur Outer Model PLS

Selanjutnya adalah pada Tabel 4.1 yang menunjukkan hasil uji validitas dari masing-masing indikator setelah dilakukan drop indikator atau menghilangkan indikator dengan nilai *loading faktor* yang rendah (tidak valid), yaitu sebagai berikut:

4.3.1.2 Construct Validity

Analisis outer model pada tahap kedua adalah dengan melihat *construct validity*. *Construct validity* merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur *construct* teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Nilai AVE > 0,5 memiliki arti bahwa probabilitas indikator disuatu konstruk masuk ke variabel

lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu diatas 50 persen (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Hasil pengujian *construct validity* dengan menggunakan SmartPLS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Religiosity</i>	0.761
<i>Knowledge</i>	0.744
<i>Usefulness</i>	0.888
<i>Trust</i>	0.840
<i>Attitude</i>	0.825
<i>Purchase Intention</i>	0.933

Tabel 4.8 Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Data diolah dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

4.4.1.1 *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Pada Uji *discriminant validity* parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan

akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat nilai *cross loading* (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Pada tabel *cross loading* akan terlihat bahwa masing-masing indikator disuatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4. 9

Cross loading

	X1	X2	X3	X4	Y1 PI	Z1
	Religiosity	Knowledge	Usefullnes	Trust		Attitude
X01	0.893	0.374	0.572	0.716	0.524	0.485
X02	0.908	0.312	0.574	0.701	0.563	0.499
X03	0.894	0.330	0.557	0.720	0.586	0.565
X04	0.869	0.363	0.505	0.636	0.489	0.476
X05	0.794	0.410	0.510	0.653	0.503	0.491
X06	0.369	0.827	0.529	0.404	0.327	0.295
X07	0.369	0.865	0.621	0.455	0.406	0.328
X08	0.334	0.889	0.638	0.452	0.362	0.286
X09	0.293	0.918	0.575	0.432	0.313	0.334
X10	0.340	0.843	0.615	0.472	0.380	0.408
X11	0.412	0.830	0.505	0.502	0.415	0.377
X12	0.853	0.614	0.927	0.559	0.569	0.506

X13	0.567	0.702	0.969	0.598	0.590	0.522
X14	0.610	0.590	0.931	0.651	0.668	0.583
X15	0.724	0.421	0.557	0.903	0.591	0.586
X16	0.691	0.492	0.590	0.928	0.619	0.560
X17	0.745	0.538	0.617	0.919	0.731	0.637
Y01	0.599	0.394	0.603	0.692	0.965	0.831
Y02	0.590	0.431	0.622	0.708	0.970	0.830
Y03	0.600	0.430	0.651	0.673	0.958	0.817
Y04	0.581	0.403	0.633	0.666	0.971	0.817
Z01	0.533	0.388	0.505	0.616	0.733	0.897
Z02	0.503	0.300	0.495	0.579	0.690	0.910
Z03	0.569	0.423	0.577	0.622	0.848	0.924
Z04	0.495	0.329	0.496	0.543	0.815	0.901

Tabel 4. 9 Tabel Cross Loading

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable, apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *Composite reliability* harus $> 0,7$ (Abdillah & Jogiyanto, 2016). *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya

dari suatu variabel, sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur nilai terendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *Composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's alpha* (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Berikut adalah nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 4.10

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Religiosity</i>	0.921	0.941
<i>Knowledge</i>	0.931	0.946
<i>Usefulness</i>	0.937	0.960
<i>Trust</i>	0.905	0.940
<i>Attitude</i>	0.929	0.950
<i>Purchase Intention</i>	0.976	0.982

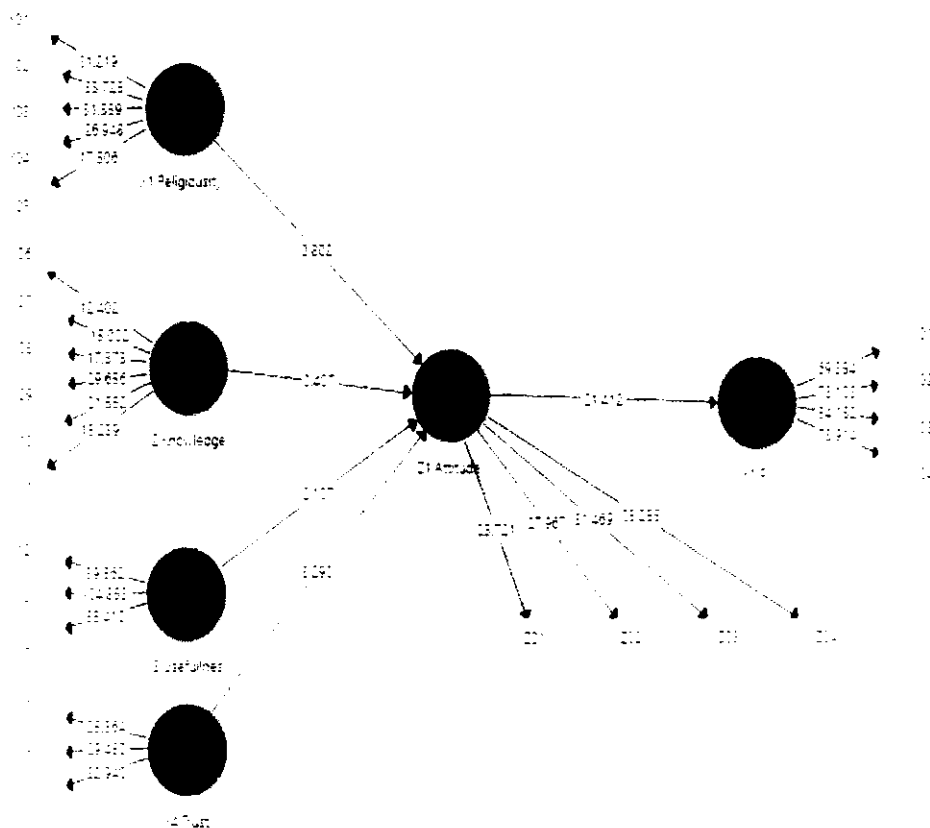
Tabel 4.10 Tabel Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Sumber: Data diolah dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *Composite reliability* > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua construct adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

4.4.2 Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi, *predictive relevance*, *goodness of fit*, serta koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang signifikan antar variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Regiosity, knowledge about takaful, perceived usefulness, trust, attitude toward takaful* dan *purchase intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*. Berikut adalah hasil *output bootstrapping* PLS pada model penelitian:



Gambar 5 Diagram Jalur Inner Model PLS

Gambar 5

Diagram Jalur Inner Model PLS

4.3.2.1 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai *R-square* berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel *R-square* dengan cara mengkalikan nilai *R-square* dengan 100%, apabila hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, jika hasilnya kurang dari 67% namun lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat, dan apabila kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah (Ghozali, 2008). Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.11

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Attitude</i>	0.469	0.446
<i>Purchase Intention</i>	0.727	0.725

Tabel 4.11. Nilai R Square

Sumber: Data diolah dengan PLS

Berdasarkan nilai *R-square* yang telah ditampilkan pada Tabel 4.11 dan setelah dikalikan dengan 100% maka didapat nilai koefisien determinasi dari masing masing variabel adalah sebesar 47% untuk variabel *Attitude*, dan 72,7% untuk variabel *Purchase Intention*. Dalam hal ini berarti bahwa nilai koefisien determinasi variable *Attitude* berpengaruh pada penelitian ini sebesar 47%, sedangkan 53% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Selain itu, nilai koefisien determinasi dari variabel *Purchase Intention* sebesar 72,7% berpengaruh pada penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.3.2.2 *Predictive Relevance*

Pada model struktural ini *predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2008). Nilai dari *predictive relevance* dapat diketahui melalui perhitungan *Q-square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0.469) \times (1 - 0.727) \\ &= 1 - (0.531) \times (0.273) \\ &= 1 - 0.144963 \\ &= 0.855037 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-square* di atas maka dapat dinyatakan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* sebesar 0.855037 atau 85,5%, hal ini menunjukkan bahwa model analisis memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.3.2.3 Goodness of Fit

Goodness of fit merupakan pengujian kecocokan atau kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis). Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Goodness of fit} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.8318 \times 0.598} \\ &= 0.5453 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai *goodness of fit* pada penelitian ini sebesar 0,5453. *Goodness of fit* memiliki tiga kriteria, yaitu *goodness of fit* = 0,10 bernilai kecil, *goodness of fit* = 0,25 bernilai sedang, *goodness of fit* = 0,36 bernilai besar. Hasil perhitungan di atas menunjukkan jika performa gabungan antara model pengukuran dan model structural memiliki nilai besar diatas 0,36. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2008).

4.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian selanjutnya merupakan pengujian hipotesis dengan estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai *T-statistics*. Estimasi koefisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Item pengukuran yang digunakan dikatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien

parameter menunjukkan arah pengaruh dengan melihat positif atau negatifnya original sample sekaligus besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2008). Berikut adalah tabel *path coefficient* untuk melihat nilai *T-statistic*.

Tabel 4.12

Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1: <i>Religiosity</i> → <i>Attitude Toward Takaful</i>	0.091	0.802	0.423	Tidak Signifikan
H2: <i>Knowledge about Takaful</i> → <i>Attitude Toward Takaful</i>	-0.050	0.407	0.0684	Tidak signifikan
H3: <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Attitude Toward Takaful</i>	0.273	2.107	0.036	Signifikan

H4: Trust → Attitude Toward Takaful	0.429	3.290	0.001	Signifikan
H5: Attitude Toward Takaful → Purchase Intention	0.853	21.412	0.000	Signifikan

Tabel 4. 12 Tabel Path Coefficients

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada Tabel 4.12 diatas maka dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Attitude toward takaful*

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa *Religiosity* berpengaruh negatif terhadap *Attitude toward Takaful* , dengan nilai koefisien parameter 0.091. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi *Reliosity* maka *Attitude Toward Takaful* akan mengalami penurunan. Namun, *Religiosity* memiliki pengaruh signifikansi yang dapat dilihat dari hasil path koefisien yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar $0.0802 > 1,96$ dan nilai p-value $0.423 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara statistic tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Religiosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Takaful* pada sampel penelitian ini, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward takaful* Pendapatan ditolak.

Religiosity dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang komitmen terhadap agamanya tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Dengan kata lain, religiusitas adalah tingkat agama seseorang dan

sejauh mana orang tersebut menerapkan nilai-nilai agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka dia seharusnya sudah mempercayai produk produk pada asuransi syariah telah sesuai dengan prinsip islam. Disini agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan produk asuransi syariah yang ditawarkan. Agama itu sendiri adalah salah satu faktor sosial yang paling penting yang mempengaruhi kehidupan orang-orang yang mempercayainya. Berdasarkan Essoo (2010) agama bertindak sebagai fondasi pada di mana orang membangun sikap dan perilaku mereka. Lebih-lebih lagi, dalam konteks teori konsumsi, menurut penelitian sebelumnya keyakinan mengarahkan sikap dan perasaan terhadap berbagai produk asuransi syariah. dalam islam hukum itu sendiri, ada hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Terjemah Kemenag 2019

87. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Dilihat dari 5 variabel religiosity, indikator tertingginya adalah X02 (0.908) yaitu responden percaya asuransi syariah yang ditawarkan berlandaskan pada prinsip islam dalam penerapannya. Namun, pada penelitan ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *religiosity* terhadap *attitude toward takaful*, walaupun t-statistik menunjukkan nilai positif. Dengan

ini para *responden* pada penelitian ini, membeli polis asuransi atas kemauan dari diri mereka sendiri, tanpa adanya pengaruh dari religiusitasnya. Seperti pada penelitian yang dilakukan Lajuni,dkk (2017), pada penelitian ini dijelaskan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak berhubungan dengan sikapnya dalam membeli produk syariah. Nasabah yang menggunakan produk perbankan syariah melihat hal ini dari sudut pandang sikap, bukan dari sudut pandang agama. Itu adalah sesuatu yang mereka sukai, daripada kewajiban yang harus mereka lakukan. Hal ini juga sejalan dengan responden yang beranggapan bahwa mereka percaya bahwa produk asuransi syariah didasarkan pada prinsip islam dalam penerapannya, namun sikap untuk tidak membeli produk asuransi syariah tidak dipengaruhi oleh tingkat religiusitasnya. Dapat dilihat dari beberapa perusahaan asuransi syariah yang sulit dan terkesan lamban dalam melakukan klaim premi asuransinya. Oleh karena itu responden beranggapan bahwa perusahaan perusahaan asuransi syariah tidak maksimal dalam menjalankan tugasnya. Maka dari itu perusahaan perusahaan asuransi seharusnya lebih meningkatkan mutu dan kinerja dalam melayani nasabahnya.

2. Pengaruh *Knowledge about Takaful* terhadap *Attitude Toward Takaful*

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa *Knowledge about Takaful* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *attitude toward takaful*, dengan nilai koefisien parameter -0.050 . Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Knowledge about takaful* tidak berarti dalam peningkatan *Attitude toward takaful*. Pengaruh tidak signifikansi dapat dilihat dari hasil path koefisien yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar $0.407 < 1,96$ dan nilai p-value $0.0684 <$

0,05. Berdasarkan perhitungan secara statistic tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Knowledge about Takaful* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Attitude toward takaful* pada sampel penelitian ini, sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Knowledge about Takaful* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward takaful* ditolak.

Menurut Burton dkk. (2009), pengetahuan akan suatu produk pada dasarnya mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan setelah mengetahui lebih banyak tentang suatu produk. Faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli. Pengetahuan sebelumnya penting dalam memproses informasi mengenai produk (Cheung dkk, 2009). Seperti dalam Al-Qur'an dalam surat An-Nisa ayat 29 tentang pentingnya pengetahuan sebelum terjadinya suatu transaksi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah Kemenag 2019

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan pengetahuan tersebut, nilai dari produk ditentukan, dan risiko pembelian diambil. Von Schaewen (2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen jelas dibentuk oleh pengetahuan subjektif. Studi yang dilakukan

dalam konteks takaful telah menunjukkan bahwa pengetahuan adalah salah satu penentu utama dalam memilih takaful (Ahmed et al., 2015). Pengaruh antara Knowledge dan Attitude toward takaful adalah ketika seseorang mempunyai pengetahuan yang baik akan produk yang di tawarkan perusahaan asuransi maka sikap terhadap niat membelinya juga positif.

Pada indikator-indikator variabel *positif attitude* terdapat satu indikator tertinggi dari 4 (empat) indikator, yaitu variabel X09 (0.918) yaitu calon pembeli polis asuransi syariah telah mengetahui apa saja produk produk asuransi yang di tawarkan sebuah perusahaan asuransi. Pengetahuan akan suatu produk asuransi sangat berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam membeli polis asuransi syariah. Produk produk asuransi syariah sekarang juga semakin mudah diketahui dari laman laman web atau social media perusahaan, sehingga calon pembeli dapat menyesuaikan produk asuransi sesuai dengan kebutuhannya.

Namun, pada penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *religiosity* terhadap *Attitude toward takaful*, walaupun t-statistik menunjukkan nilai positif.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward takaful*

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward takaful*, dengan nilai koefisien parameter 0.273. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *Perceived Usefulness* mengalami peningkatan maka *Attitude toward takaful* akan mengalami

peningkatan. Pengaruh tidak signifikansi dapat dilihat dari hasil path koefisien yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar $2.107 < 1,96$ dan nilai p-value $0.036 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara statistic tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward takaful* pada sampel penelitian ini, sehingga H3 yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward takaful* pendapatan **terdukung**.

Usefulness didefinisikan sebagai penggunaan teknologi baru yang akan meningkatkan atau meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Menurut TAM, usefulness mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem atau teknologi (Davis dkk, 1989). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa usefulness memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi informasi atau sistem terkait (Venkatesh dan Bala, 2008). Usefulness dalam konteks takaful merupakan syariah complaint menggantikan asuransi konvensional dengan menawarkan kegunaan dalam hal cakupan risiko, arus kas masa depan dan hasil investasi. Oleh karena itu, skema takaful harus bermanfaat bagi konsumen jika mencakup risiko keuangan atau jiwa, membantu perencanaan keuangan masa depan untuk diri sendiri dan keluarga, serta memberikan pengembalian optimal atas investasi takaful seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-hasyr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemah Kemenag 2019

18. Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Oleh karena itu *perceived usefulness* dianggap penting dalam kejadian tidak terduga dalam konstruk sikap dan tergabung dalam kerangka niat beli.

Pada indikator-indikator variabel *usefulness* terdapat satu indikator tertinggi dari 3 (empat) indikator, yaitu variabel (0.969) dimana calon nasabah asuransi syariah berkeyakinan apabila menggunakan asuransi syariah akan meningkatkan produktifitas dalam menangani kebutuhan finansial. Kepercayaan juga bertindak sebagai mediator parsial antara pengetahuan, kegunaan, dan hubungan sikap. Ini mendukung gagasan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dengan keyakinan sikap (Lee, 2009). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam membeli polis asuransi syariah responden meyakini bahwa asuransi tersebut akan memberikan jaminan akan kebutuhan finansialnya dimasa depan apabila terjadi hal hal yang tidak diinginkan secara tidak sengaja.

4. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude toward takaful*

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward takaful*, dengan nilai koefisien parameter 0.429. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *trust* mengalami peningkatan maka *Attitude toward takaful* akan mengalami peningkatan. Pengaruh signifikan dapat dilihat dari hasil path koefisien yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar $3.290 > 1,96$ dan nilai p-value $0.001 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Attitude toward takaful pada sampel penelitian ini, sehingga H4 yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif terhadap *Attitude toward takaful* pendapatan **terdukung**.

Hal ini dapat didefinisikan sebagai keyakinan pada kejujuran penyedia takaful dan mereka tidak akan berperilaku oportunistis (Gefen dkk, 2003). Ini adalah keyakinan individu yang menentukan niat kepercayaan (Lee dkk, 2007). Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Dalam penelitian ini, konteksnya adalah asuransi syariah, tindakannya adalah pembelian, konteksnya adalah lingkungan agen, dan kerangka waktu adalah waktu seseorang memutuskan untuk membeli. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat terkait (Zhu dan Akhtar, 2014). Literatur juga menyarankan bahwa kepercayaan juga membentuk niat perilaku yang hanya mungkin terjadi apabila konsumen mengembangkan sikap positif dan melakukan pemanjaan yang sesuai. Dalam industri takaful, kepercayaan konsumen dianggap lebih penting. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemah Kemenag 2019

27. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa prioritas yang paling utama adalah menjaga amanah dimana apabila suatu lembaga telah melaksanakan amanahnya dengan

baik maka kepercayaan terhadap lembaga tersebut akan terbentuk dengan sendirinya.

Pada indikator-indikator variabel *trust* terdapat satu indikator tertinggi dari 3 (empat) indikator, yaitu variabel X16 (0.928) dimana calon pembeli polis asuransi syariah percaya bahwa perusahaan asuransi syariah perduli akan pesertanya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keyakinan sikap (Lee, 2009). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang akan asuransi syariah maka semakin positif pula sikap mereka bahwa perusahaan syariah tidak akan berperilaku oportunistik.

5. Pengaruh *Attitude toward takaful* terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa *Attitude toward takaful* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien parameter 0.853. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *Attitude toward takaful* mengalami peningkatan maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan. Pengaruh signifikan dapat dilihat dari hasil path koefisien yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar $21.412 > 1,96$ dan nilai p-value $0.000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude toward takaful* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sampel penelitian ini, sehingga H5 yang menyatakan bahwa *Attitude toward takaful* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* **terdukung**.

Attitude juga disebut dengan respon evaluatif dalam bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap, timbulnya sesuatu yang didasari oleh proses evaluasi

dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik- buruk, positif- negatif, menyenangkan- tidak menyenangkan yang kemudian terbentuk sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2011). *Attitude toward takaful* Menurut Suki (2010), sikap adalah sejauh mana seseorang memiliki penilaian perilaku yang disukai atau tidak disukai. Sikap digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku manusia (Phau dan Teah, 2009). Ketika orang ditawarkan pilihan yang berbeda untuk memilih, orang cenderung memilih satu dengan penilaian sikap yang lebih tinggi (Arvola et al., 1999). Niat dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasional seseorang. Niat merupakan unsur konkrit yang menunjukkan seberapa besar dan lama usaha yang dilakukan oleh seorang individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sebagai aturan praktis, semakin tinggi tingkat niat, semakin tinggi kemungkinan individu terlibat dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Seperti dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim :

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِغُلَامٍ أَمْرٍ مَا نَوَّ

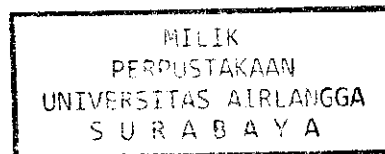
Setiap perbuatan (hanya sah) dengan niat dan setiap orang akan mendapatkan imbalan sesuai dengan niatnya". (HR Bukhari Muslim)

Pada indikator-indikator variabel *positif attitude* terdapat satu indikator tertinggi dari 4 (empat) indikator, yaitu variabel Z03 (0.958) dimana calon pembeli berkeinginan membeli polis asuransi syariah. Maka dalam hal ini dapat diketahui sikap seseorang terhadap asuransi syariah sangat positif, dimana banyak dari responden yang berminat untuk membeli polis asuransi syariah. Hal ini didukung dengan banyak penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa sikap mempengaruhi pilihan produk atau jasa (Md Taib dkk, 2008).

Seperti dalam penelitian (Amin dkk, 2011) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek sikap dan niat berhubungan positif. Artinya sikap positif untuk membeli skema takaful keluarga akan menimbulkan niat beli yang positif.

BAB 5

PENUTUP



BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, peneliti mendapat hasil penelitian yang menjadi kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Berikut kami uraikan:

1. *Religiosity* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward takaful* dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis dalam penelitian.
2. *knowledge* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward takaful* dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis dalam penelitian.
3. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward takaful* dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin meningkatnya manfaat asuransi, maka akan semakin meningkat sikap seseorang terhadap asuransi syariah.
4. *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward takaful* dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin meningkatnya kepercayaan seseorang terhadap asuransi, maka akan semakin meningkatkan sikap seseorang terhadap asuransi. Sehingga mempengaruhi seseorang dalam menjadi peserta asuransi syariah.
5. *Attitude toward takaful* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin meningkatnya sikap seseorang terhadap asuransi maka akan semakin meningkatkan niat beli seseorang terhadap

asuransi syariah.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa :

1. Religiosity tidak berpengaruh terhadap Attitude Toward Takaful terhadap keputusan nasabah dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lajuni,kk (2017) dijelaskan pada penelitian ini tingkat religiusitas seseorang tidak berhubungan dengan sikapnya dalam membeli produk asuransi syariah.
2. Knowledge tidak berpengaruh terhadap Attitude Toward Takaful terhadap keputusan nasabah dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Omar, 2007) dimana tingkat pengetahuan yang rendah akan mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli asuransi syariah.
3. Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Attitude Toward Takaful terhadap keputusan nasabah dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Detlor,dkk (2017) dimana disebutkan Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap niat beli, tidak hanya mempengaruhi pengguna awal tetapi juga mempengaruhi sikap untuk menggunakan dalam jangka panjang.
4. Trust berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Takaful terhadap keputusan nasabah dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Suh dan Han (2003) penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan sikap dan perilaku seseorang.
5. Attitude Toward Takaful berpengaruh positif terhadap Purchase intention

terhadap keputusan nasabah dalam menjadi peserta asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hung,dkk (2003) dimana sikap yang positif akan mengembangkan niat pembelian. Jika seseorang mengembangkan sikap positif terhadap suatu produk, maka kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian ini *Religiosity* dan *Knowledge* tidak berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Takaful*, dimana responden beranggapan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak mempengaruhi sikapnya untuk membeli asuransi syariah. Begitu pula dengan pengetahuan responden akan asuransi syariah sendiri tidak mempengaruhi sikapnya dalam pembelian asuransi tersebut.

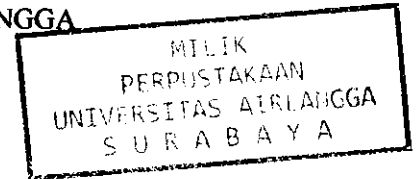
Namun *Perceived Usefulness*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude*, serta *Attitude* sendiri berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dilihat dari hal ini masukan terhadap perusahaan asuransi syariah di Indonesia bukan hanya berfokus pada pengembangan target penjualannya namun juga sosialisasi terhadap produk harus lebih ditingkatkan agar masyarakat lebih sadar akan kegunaan asuransi syariah. Dalam menawarkan produknya juga jangan hanya berkonsentrasi pada memberikan keuntungan semata namun harus dijelaskan juga dampak dan apa saja hal hal yang akan ditanggung dan di dapat nasabah apabila membeli produk asuransi ini agar di masa depan nasabah tidak merasa tertipu.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Studi yang mencoba melihat hubungan antara variabel *Religiosity*, *Knowledge About Takaful*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Attitude Toward Takaful Terhadap Purchase Intention Pada Calon Nasabah Dalam Menjadi Peserta Asuransi Syariah* ini memiliki keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: Keterbatasan dalam variabel

variabel terbaru yang berkaitan dengan asuransi. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderator seperti variabel *income* dan tingkat pendidikan dimana kedua variabel tersebut masih jarang dalam lingkup asuransi.

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR PUSTAKA

Afriani. (2009). Studi Komparatif Tingkat Religiusitas Antara Remaja Yang Salah Satu Orangtuanya Berkarir Dengan Remaja Yang Kedua Orangtuanya Berkarir. Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

Ali, R, (2007). Hubungan tingkat religiusitas dengan kecemasan moral pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala. Skripsi. Solo: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.

Abdulkader K, Kabir H, dan Stefan F. (2019). Factor Affecting Customers Attitude Towards Islamic Banking in UAE. International Journal of Emerging Markets Vol. 14 No.4, 2019 pp. 668-688

Lukman Ayinde O. (2015). A Proposed Contribution Model for General Islamic Insurance Industry. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol.8No., pp. 114-131

Fithriah Ab. Rahim, Hanudin Amin. (2012). Determinants of Islamic Insurance Acceptance: An Empirical Analysis. International Journal of Business and Society, Vol. 12 No. 2, 2011, 37 – 54.

Ibrahim A,O. Normah,O. Ruhaini, M & Abdulazeez A,A. (2019). The Mediating Effect of Attitude on Customers" Behavioural Intention to Participate in Islamic Banking: Empirical Evidence. International Journal of Financial Research. Vol. 10, No. 5, Special Issue; 2019

Shahab A, Maizaitulaidawati M,H and Nazimah H. (2018). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust .Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 31 No. 1, 2019 pp. 81-104.

Maizaitulaidawati Md Husin. Asmak Ab Rahman. (2015). Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour. International Journal of Social Economics Vol. 43 No. 12, 2016 pp. 1351-1366

MaizaitulaidawatiMd, AsmakAb. (2014). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behaviour. JournalofIslamicAccountingand BusinessResearch Vol.7No.1,2016 pp.42-58

Megawati S, dan Muhammad M,D. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. ASEAN MARKETING JOURNAL December 2014-Vol.VI- No.2- 65-76

Zaimy J, dan Lennora P. (2016). Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance. Zaimy Johana Johan and Lennora Putit / Procedia Economics and Finance 37 (2016) 480 – 487

Syed A,R, Rehan A, Muhammad Ali, dan Muhammad A,Q. (2019). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior. Journal of Islamic Marketing DOI 10.1108/JIMA-03-2019-0047

Eka A,S, Sriyani M, Vega W, Umi N. Attitude and Perception towards Sharia Insurance Product. *International Journal of Business and Commerce* Vol. 6, No.05: [11-23]

Sofhian, Sri Nur A,S.(2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 2, Nomor 1

Tommy S, Hartono S (2014). Analisis Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9

Ekawati L,H. Pengaruh Religiusitas, (2016) Norma Subyektif dan Perceived Behavioural Control Terhadap Niat Membeku Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta).

Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto. Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-7

Idris Said H,D. (2018). Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi syariah Jasindo Takaful (Studi Kasus Pada PT. Jasa Asuransi Indonesia Pematang Siantar)

Mansur A,K. (2019). Extending The Theory of Planned Behavior to Explain the Role Islamic Health Insurance (Takaful) by Microenterprises in Northwestern Nigeria. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Vol. 10 No.4, 2019 pp.607-620

Gee Woo B, Robert W, Young-Gul K, Jae-Nam L.2005. Behavioural Intention Formation in Knowledge Sharing : Examining The Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quartely* Vo.29 No.1, pp. 87-111

Christina W,U. (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Enterprenurship Education and Self-Efficacy Toward Enterpreneural Intention University Student in Indonesia. *European Research Studies Journal* Volume XX, Issue 2A, 2017. Pp. pp. 475-495

Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 237-46.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Lyly P, dan Karen T. 2017. Faktor factor yang mempengaruhi Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1, November 2017, pp 15-32

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Rianto, Nur. 2017. Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis
Praktik. Bandung. Pustaka Setia.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen.
Jakarta: Binarupa Aksara.

Ismanto, Kuart. 2016. Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syariah. Yogyakarta.
Pustaka Pelajar.

Kun, Rezky dan Syahrida Sholehah. 2015. Asuransi Syariah. Yogyakarta. Parama
Publishing.

Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II. Semarang: Universitas
Diponegoro.

Ancok, D., & Suroso, F.N. (2005). Psikologi Islami Solusi Islam Atas
Problem Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Belajar .

Arifin, B.S, (2008). Psikologi Agama. Bandung: Pustaka Setia

Siswanto. (2007). Kesehatan Mental: Konsep, Cakupan Dan Perkembangannya.
Yogyakarta: Penerbit Andi

Fandy, Tjiptono, 2000. Manajemen Jasa. Andy Offset. Yogyakarta

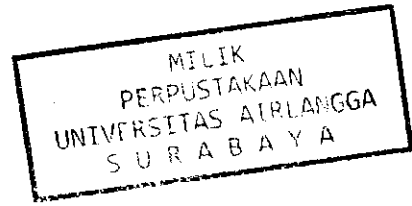
David O Sears, dkk. 2001. Psikologi Sosial (jilid 2). Jakarta. Erlangga

Ancok, Djamaluddin (2005). Religiusitas Sebagai Keberagaman. Yogyakarta.
Pustaka Belajar

Abdillah, W dan Jogiyanto. (2016). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/Default.aspx> (diakses pada 21 MEI 2021)

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

**PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ABOUT TAKAFUL,
PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, ATTITUDE TOWARD TAKAFUL
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA CALON NASABAH DALAM
MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH**

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Asal :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki Laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. 16-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. 46-55 tahun
 - e. >55 tahun
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMP

- d. Diploma III (D3)
 - e. Strata I (S1)
 - f. Strata II (S2)
 - g. Strata III (S3)
6. Pekerjaan
- a. Pegawai Negri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pedagang
- d. Petani
- e. Lainnya.....
7. Pendapatan
- a. < Rp. 2.000.000/bulan
 - b. Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000/bulan
 - c. Rp. 6.000.000- Rp. 10.000.000/bulan
 - d. > Rp. 10.000.000/bulan

Isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini. Pada bagian ini disajikan daftar pertanyaan. Anda diminta untuk memberikan penilaian dengan memberikan tanda pada salah satu jawaban yang telah disediakan dengan dengan tanda ceklis.

Keterangan:

STS: sangat tidak setuju, TS: tidak setuju, S: setuju, SS: sangat setuju

1. Attitude

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
-----	------------	-----------------

		STS	TS	S	SS
1	Saya Memilih untuk membeli polis asuransi syariah di masa yang akan datang				
2	Saya berharap bisa memilih asuransi syariah				
3	Saya ingin membeli asuransi syariah				
4	Jika di beri kesempatan, saya akan membeli produk asuransi syariah dimasa yang akan datang				

Mohon berikan alasan anda dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang telah tertera pada variabel *Positif attitude* diatas: _____

2. Religiosity

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS

1	Saya percaya produk asuransi syariah sejalan dengan filosofi islam dalam melakukan bisnis asuransi syariah				
2	Saya percaya produk asuransi syariah didasarkan pada prinsip islam dalam penerapannya				
3	Saya percaya produk asuransi syariah berbasis Al-Qur'an dan Hadits				
4	Saya percaya produk asuransi syariah bebas dari riba				
5	Saya percaya produk asuransi syariah bebas dari penipuan				

Mohon berikan alasan anda dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang telah tertera pada variabel *Positif attitude* diatas: _____

3. Knowledge

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya mengetahui apa saja produk asuransi syariah yang ada				
2	Saya mengetahui system akad pada asuransi syariah				
3	Saya mengetahui karakteristik asuransi syariah yang di tawarkan				
4	Saya mengetahui bagaimana prosedur dalam membeli polis asuransi syariah				
5	Saya mengetahui kapan waktu yang tepat dalam membeli polis asuransi syariah				
6	Saya mengetahui dimana harus membeli polis asuransi syariah				

--	--	--	--	--	--

Mohon berikan alasan anda dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang telah tertera pada variabel *Positif attitude* diatas: _____

4. Usefulness

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Menggunakan produk asuransi syariah akan meningkatkan kinerja saya menangani kebutuhan finansial saya				
2	Menggunakan produk asuransi syariah akan meningkatkan produktifitas saya dalam menangani kebutuhan finansial				
3	Menggunakan produk asuransi syariah akan meningkatkan produktifitas saya dalam menangani kebutuhan finansial				

--	--	--	--	--	--

Mohon berikan alasan anda dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang telah tertera pada variabel *Positif attitude* diatas: _____

5. Trust

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	berdasarkan keyakinan saya tentang asuransi syariah, saya yakin itu jujur				
2	berdasarkan keyakinan saya produk dari asuransi syariah peduli akan peserta				
3	berdasarkan keyakinan saya asuransi syariah bisa di percaya				

Mohon berikan alasan anda dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang telah tertera pada variabel *Positif attitude* diatas: _____

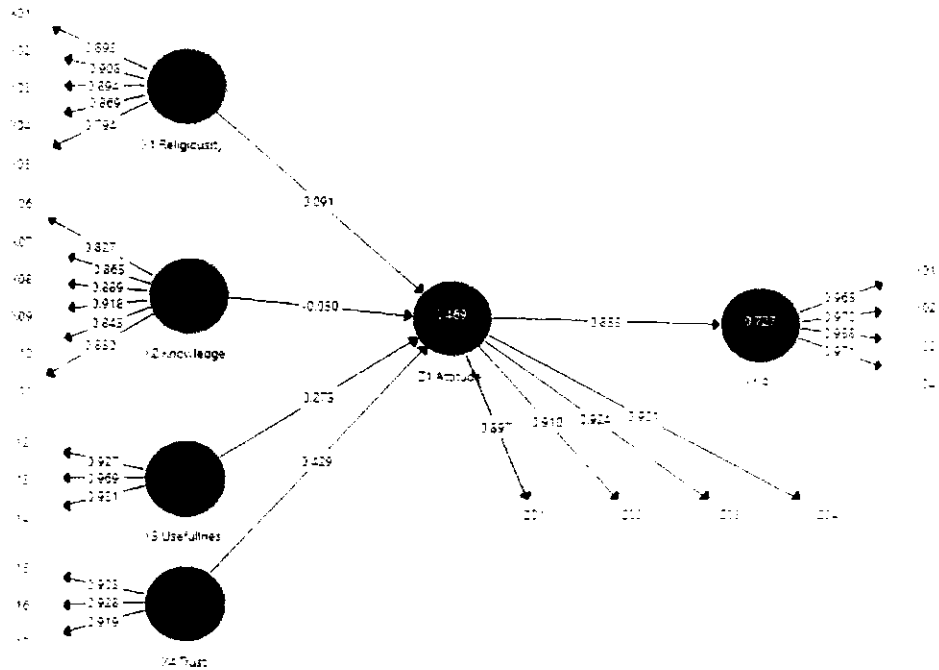
6. Purchase Intention

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya cenderung berminat memilih produk asuransi syariah dimasa yang akan datang				
2	Saya berharap bisa memilih produk asuransi syariah dimasa yang akan datang				
3	Saya ingin membeli produk asuransi syariah				
4	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli produk asuransi syariah dimasa yang akan datang				

Mohon berikan alasan anda dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang telah tertera pada variabel *Positif attitude* diatas: _____

LAMPIRAN II : Hasil Output

Diagram Jalur Outer Model



Outer Model

	IRL	IPZ	PI	PA	QZD	ZCB	ZK
IPZ1		0.908					
IPZ2		0.916					
IPZ3		0.945					
IRL1	0.675						
IRL2	0.895						
IRL3	0.917						
PA1				0.847			
PA2				0.866			
PA3				0.859			
PA4				0.815			

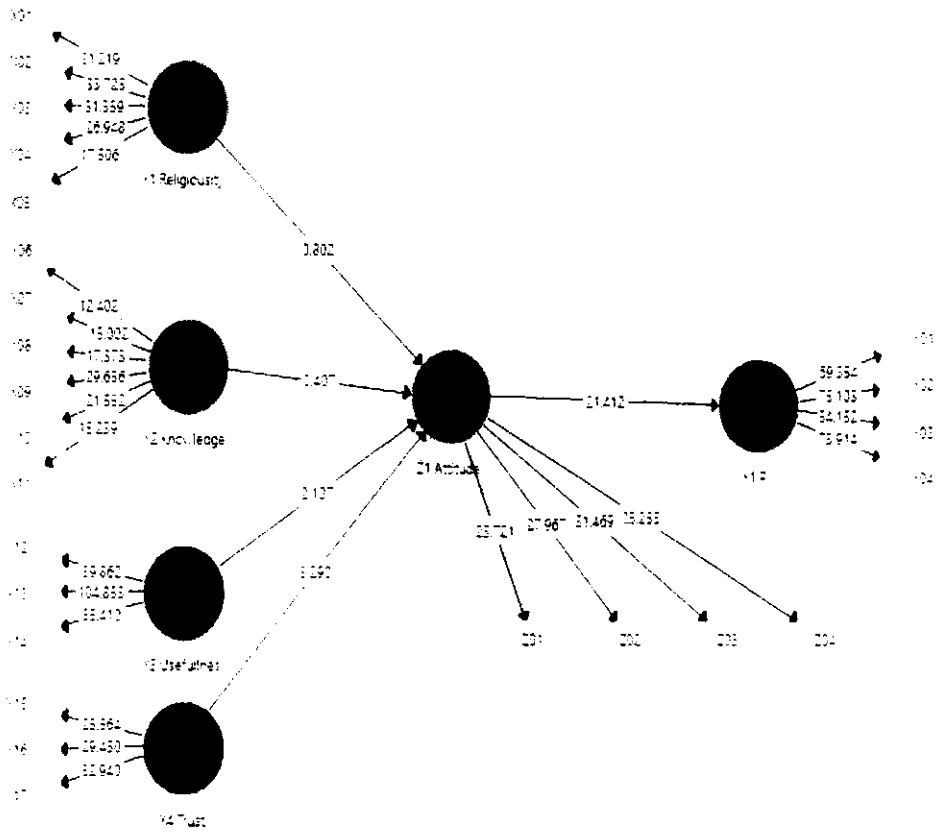
PI1			0.912				
PI2			0.964				
PI3			0.944				
QZD1					0.897		
QZD2					0.838		
QZD3					0.874		
QZD4					0.922		
ZCB1						0.924	
ZCB2						0.126	
ZCB3						0.830	
ZK1							0.609
ZK2							0.909
ZK3							0.918
ZK4							0.914

Cross loading

	IRL	IPZ	PI	PA	QZD	ZCB	ZK
IPZ1	-0.052	0.908	0.153	-0.144	0.735	0.835	0.761
IPZ2	-0.084	0.916	0.106	-0.101	0.780	0.787	0.728
IPZ3	-0.119	0.945	0.131	-0.075	0.794	0.827	0.765
IRL2	0.898	-0.080	-0.139	0.112	-0.101	-0.041	-0.119
IRL3	0.915	-0.087	-0.060	0.041	-0.089	-0.007	-0.174

PA1	0.029	-0.117	-0.019	0.847	-0.185	-0.143	-0.150
PA2	0.114	-0.099	-0.128	0.866	-0.138	-0.135	-0.150
PA3	0.050	-0.099	-0.076	0.859	-0.139	-0.152	-0.072
PA4	0.127	-0.048	-0.029	0.815	-0.070	-0.060	-0.052
PI1	-0.082	0.112	0.912	-0.083	0.108	0.034	0.111
PI2	-0.066	0.146	0.964	-0.067	0.144	0.053	0.143
PI3	-0.156	0.135	0.944	-0.070	0.173	0.040	0.153
QZD1	-0.092	0.728	0.124	-0.140	0.897	0.704	0.894
QZD2	-0.031	0.665	0.195	-0.198	0.838	0.641	0.704
QZD3	-0.050	0.753	0.102	-0.071	0.874	0.646	0.687
QZD4	-0.185	0.792	0.126	-0.194	0.922	0.732	0.791
ZCB1	-0.025	0.901	0.076	-0.150	0.776	0.925	0.755
ZCB3	-0.019	0.611	-0.011	-0.121	0.547	0.828	0.573
ZK2	-0.233	0.801	0.129	-0.099	0.807	0.750	0.914
ZK3	-0.091	0.759	0.199	-0.132	0.795	0.699	0.924

Inner Model



AVE & reliability test

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Religiosity</i>	0.761
<i>Knowledge</i>	0.744
<i>Usefulness</i>	0.888
<i>Trust</i>	0.840
<i>Attitude</i>	0.825
<i>Purchase Intention</i>	0.933

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Religiosity</i>	0.921	0.941
<i>Knowledge</i>	0.931	0.946
<i>Usefulness</i>	0.937	0.960
<i>Trust</i>	0.905	0.940
<i>Attitude</i>	0.929	0.950
<i>Purchase Intention</i>	0.976	0.982

R square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Attitude</i>	0.469	0.446
<i>Purchase Intention</i>	0.727	0.725

Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PA -> IPZ	0.022	0.013	0.041	0.534	0.594
IRL -> IPZ	0.021	0.017	0.053	0.406	0.685
IPZ -> ZCB	0.884	0.885	0.020	43.451	0.000
PI -> IPZ	0.012	0.013	0.049	0.246	0.805

QZD -> IPZ	0.515	0.518	0.131	3.928	0.000
ZK -> IPZ	0.370	0.366	0.142	2.602	0.010



**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus 100, Airlangga 4 Sarabali, 60136, Jember, Jawa Timur 60136, Indonesia
Email: lib@unair.ac.id, unair@unair.ac.id, <http://www.unair.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: 5854/UN3.1.4/PK.05.00/2022

TES KESAMAAN (*SIMILARITY*)

Setelah melakukan tes uji similarity, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Abdul Munir
Nip 196701261990031001
Jabatan Kepala Urusan Ruang Baca

Menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini

Nama ANNISA QADARUSMAN TINI
Nim 091724553027
Program Studi Magister Sains Ekonomi Islam
Judul Karya Ilmiah PENGARUH RELIGIOSITY, KNOWLEDGE ABOUT TAKAFUL,
PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, ATTITUDE TOWARD
TAKAFUL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA CALON
NASABAH DALAM MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH
Paper ID 1871878126
Class ID 32913753
Date 18-Jul-2022
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX 24%.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

18 Juli 2022
a.n. Kasubag. Akademik,
Kaur Ruang Baca.



ABDUL MUNIR
NIP 196701261990031001

