

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Apabila dimulai dari kualitas, maka kualitas ini merupakan satu kondisi yang sangat dinamis dan berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.²

¹ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), Hlm.99.

² Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service Quality & Satisfactio*, (Yogyakarta, 2011), Hlm.164.

Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan adalah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas (*quality*) merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Teori Kotler mengenai kualitas produk (*product quality*) adalah melambungkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.³

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun

³ Machfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2005), Hlm.125.

terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.⁴

Dalam membuat rancangan bangun produk, harus mempertimbangkan ada tidaknya atribut pada produk yang bersangkutan. Pemakaian kata “kualitas” merupakan petunjuk adanya atribut yang diinginkan pada produk yang dihasilkan. Kualitas produk yang lebih baik, termasuk atribut yang diinginkan dan sebaliknya kualitas produk yang kurang baik termasuk atribut yang tidak disukai.⁵

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik yang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu dan dalam bentuk apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁶ Sementara itu, jasa atau

⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi 12, Jilid 1, Hlm.347.

⁵ Nugroho Setiadi, *Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm.225.

⁶ Kotlar, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Pemasaran, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), Hlm.274.

pelayanan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap dirinya yang membeli produk tersebut.

Produk merupakan suatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat diraih konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.⁷

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

2. Mengukur Kualitas Produk

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan

⁷ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm.77.

antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun. Dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seseorang pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui

berbagai cara. Fandy Tjiptono mengidentifikasi dimensi dasar dari kualitas produk, yaitu:⁸

a. Dimensi *Durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

b. Dimensi *Performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang akan dibeli.

c. Dimensi *Reability* atau keandalan produk

Keandalan merupakan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Dimensi *Feature* atau keistimewaan tambahan

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm.25-26.

e. Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Istilah agama berasal dari beberapa anatara lain, *raligio* (inggris), *religie* (belanda), *religi* (latin), dan *dien* (arab). Hatur Nasution menjelaskan pengertian agama berdasarkan asal kata yaitu *al-Din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan agama. *Al-Din* berarti undang-undang atau hukum. Dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menunduk, patuh, utang, balasan, dan kebiasaan.⁹

Sedangkan menurut Glock dan Stark religiusitas adalah sistem symbol, maknawi.¹⁰ Islam menyuruh ummatnya untuk beragama secara menyeluruh baik dalam berpikir,

⁹ Atiana Rahmi Arba'ati, *Pengaruh Religiusita, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*, Skripsi, (Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016), Hlm.14.

¹⁰ Djamaluddin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), Hlm.76.

bersikap maupun bertindak. Di dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa dalam keadaan apapun, setiap muslim hendaknya berislam, sesuai dengan QS.Al-Baqarah (208) yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا آدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu." (QS.Al-Baqarah : 208)

Menurut Pramonosidi mengutip dari muzakkir mengatakan bahwa religiusitas adalah sikap keberagaan seseorang atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan agama.¹¹ Agama berpengaruh motivasi dan mendorong individu untuk melakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai

mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan keterkaitan ini akan terikat kepada ketuhanan antara mana yang boleh dan

¹¹ Muzakkir, *Hubungan Relegiusitas Dengan Perilaku Personal Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alaudin Makassar*, Jurnal Diskursus Islam, No.3, Vol.1, (Desember, 2013), Hlm.371.

mana yang tidak boleh menurut ajaran agama yang dianutnya.¹²

Sedangkan menurut Myer dalam Nashori dan Mucharam, religi adalah seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap tuhan, orang lain dan diri sendiri.¹³ Selain itu, dalam buku tersebut religiusitas juga dapat diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa sering melaksanakan ibadah dan akidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi umat muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama islam.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kepercayaan terhadap suatu agama yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai keyakinan

¹² Sofhian dan Sri Nur Ain Sulaiman, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, No.1, Vol.2, (Gorontalo, 2017), Hlm.162-163.

¹³ Fuad Nashori dan Rachamy Diana Mucharom, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Prespektif Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), Hlm.70.

akan adanya kekuatan tertinggi yang ada di dunia maupun di akhirat kelak. Seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan berusaha untuk patuh terhadap apa yang diperintah dan menjauhi apa yang dilarang, karena menurut mereka ini akan membawa ketenangan dan ketentraman.

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok, ada lima macam dimensi keberagaman yang dapat dijadikan sebagai indicator religious seseorang. Dimensi tersebut antara lain:

a. Dimensi Keyakinan (*Ideological Involvement*)

Berisi pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang memiliki religious berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin didalam agamanya. Misalnya apakah seseorang yang beragama percaya tentang adanya malaikat, surge, neraka, dan lain-lain yang bersifat dogmatic.

b. Dimensi Peribadatan atau Praktek Agama (*Ritual Involvement*)

Tingkat perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Misalnya shalat, puasa, zakat, dan lainnya.

c. Dimensi Pengetahuan Agama (*Intellectual Involvement*)

Dimensi yang diharapkan orang-orang yang beragama memiliki pengetahuan tentang agama yang dianutnya mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Jadi dimensi ini mengukur sejauh mana pengetahuan seseorang tentang agama yang dianutnya. Misalnya mengetahui makna diadakan Nuzulul Qur'an, Hari Raya Idul Adha, Puasa Ramadhan dan sebagainya.

d. Dimensi Penghayatan (*Experiential Involvement*)

Dimensi yang berisikan pengalaman-pengalaman unik dan spektakuler yang merupakan keajaiban yang datang dari tuhan. Misalnya, apakah seseorang pernah dekat dengan tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa bahwa do'anya dikabulkan tuhan atau pernah merasakan bahwa

jiwanya selamat dari bahaya karena pertolongan tuhan dan lain-lain.

e. Dimensi Pengamalan (*Consequential Involvement*)

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Seperti menjauhi larangan agama yang dianutnya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas.¹⁴

- a) Faktor sosial, meliputi semua pengaruh sosial seperti, pendidikan dan pengajaran orang tua, tradisi-tradisi dan tekanan-tekanan sosial.
- b) Faktor alami, meliputi moral yang berupa pengalaman-pengalaman baik yang bersifat alami, seperti pengalaman konflik moral maupun pengalaman emosional.

¹⁴ <http://psiervianto.blogspot.com/?m=1> diakses pada tanggal 04 September 2018 jam 12.59 WIB

- c) Faktor kebutuhan untuk mendapatkan harga diri serta kebutuhan yang timbul disebabkan adanya kematian.
- d) Faktor intelektual dimana faktor ini menyangkut proses pemikiran secara verbal terutama dalam pembentukan keyakinan-keyakinan agama

Perkembangan religiusitas seseorang ditentukan oleh faktor eksternal dan internal.

C. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa hasil pemutusan suatu keputusan yang dipilih berdasarkan beberapa alternative. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang

menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan konsumen untuk menjadi nasabah atau tidak.¹⁵

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologi dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.¹⁶

Pengembalian keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2003), Hlm.45.

¹⁶ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta:Erlangga, 2009), Hlm.184.

pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).¹⁷ Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan relative atas ketersediaan beberapa pilihan.

Apabila tidak banyak pilihan tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Semakin banyak informasi yang diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternative dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula pilihan alternative yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.

Keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga berupa keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali, keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

¹⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku konsumen; Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Hlm.415.

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Beberapa proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu:

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif- alternative yang tersedia.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternative

Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai

kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.

d. Keputusan untuk menggunakan jasa

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.

e. Perilaku setelah memutuskan pengguna jasa

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apa

kah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakan kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

D. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah dalam bahasa arab diterjemahkan dalam beberapa istilah, *ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*. Menurut Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah, *ta'min* adalah perjanjian antara kedua belah pihak atau lebih, yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi *ta'min* untuk menerima penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari peristiwa yang tidak pantas.¹⁸

Kata *takaful* berasal dari *takafala-yatakafalu* yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lain menjadi penanggung atas risiko yang lain. Konsep *takaful* didasarkan pada solidaritas, responsibilitas, dan

¹⁸ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), Hlm. 91.

persaudaraan di antara anggota di mana para partisipan sepakat untuk sama-sama menanggung kerugian tertentu dan di bayar dari asset-asset yang telah ditetapkan.¹⁹

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN- MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberikan definisi tentang asuransi . Menurutnya, Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.²⁰

Menurut ketentuan Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggungan adalah sesuatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima uang premi, untuk

¹⁹ Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Hlm.11.

²⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

memberikan penggantian kepada tertanggung karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan, keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.²¹

Dalam UU No. 40 Tahun 2014, dirumuskan definisi asuransi syariah, yaitu sebagai berikut: “Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

- a. Memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau

²¹ Abdul Rasyid Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2011, Hlm. 204

- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.²²

Jadi Asuransi Syariah dalam perspektif penulis adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang melakukan usaha pertanggung jawaban terhadap risiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya. Asuransi Syariah juga merupakan suatu perjanjian antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi yang mana pihak penanggung bersedia menanggung sejumlah kerugian yang mungkin timbul dimasa yang akan datang setelah tertanggung menyepakati pembayaran uang yang disebut dengan premi.

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan hukum asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis

²² Pasal 1 ayat (2) UU No.40 Tahun 2014 Tentang Usaha Perasuransian.

pertanggungjawaban yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasul, maka landasan yang dipakai dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagian ahli hukum Islam.²³

Kebanyakan ulama (*jumhur*) memakai metodologi konvensional dalam mencari landasan syariah (*al-asas al-syar'iyyah*) dari suatu pokok masalah (*subject matter*). Pada kesempatan kali ini, landasan yang digunakan dalam memberi nilai legalisasi dalam praktik bisnis asuransi syariah adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah Nabi.

a. Al-Qur'an

.... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya:

"...Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu

²³ AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), cet. 1, Hlm.10.

kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya". (QS. Al-Maidah : 2)

b. As-Sunnah

Artinya :

"Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan dimana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain". HR. Bukhari dan Muslim.

3. Prinsip-Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Asuransi harus dibangun dengan pondasi dan prinsip dasar yang kuat dan kokoh.²⁴ Dalam asuransi harus tertanam prinsip dasar sebagai berikut:

1) Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid merupakan hal terpenting dalam melakukan melakukan kegiatan ekonomi dan merupakan bagian dasar utama dalam pondasi menjalankan syariat Islam. Asuransi syariah tentu harus mengoprasikan nilai-nilai ketuhanan. Sebagaiman firman Allah SWT.

QS. Al-Hadid (57):4

²⁴ Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*, Hlm.24.

...وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۚ

Artinya: “Dan dia selalu bersamamu dimanapun dia berada” (QS. Al-Hadid (57):4).

2) keadilan (*Justice*)

prinsip berkeadilan dalam menjalankan sistem asuransi syariah merupakan jalan keterbukaan dan kepedulian antara pihak-pihak yang terikat dengan akad.

3) Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Dalam berasuransi harus didasari kemauan untuk saling tolong-menolong dan saling menghormati antar anggota yang terikat pada akad. Dalam hal ini ditegaskan firman Allah SWT QS. Al-Maidah (5): 2:

.... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. Al-Maidah (5) :2).

4) Kerjasama

Prinsip kerja sama merupakan prinsip universal yang selalu ada pada dunia bisnis. Pada asuransi syariah,

prinsip kerja sama dapat berbentuk akad perjanjian, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.

Mudharabah merupakan kerja sama dimana pemilik modal menyerahkan dana (premi) kepada perusahaan asuransi (*mudarib*). Dan yang terkumpul akan diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan (profit) dan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Sedangkan pada *musyarakah*, kedua belah pihak bekerja sama dengan sama-sama menyerahkan modalnya untuk diinvestasikan pada bidang yang menguntungkan. Keuntungan yang di peroleh dibagi sesuai porsi nisbah yang disepakati.

5) Amanah

Prinsip amanah dalam sistem asuransi syariah berbasis pada nilai-nilai akuntabilitas. Dalam dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi peserta untuk mengakses laporan keuangan, prinsip amanah ini akan melahirkan saling percaya.

6) Kerelaan

Prinsip kerelaan dalam asuransi syariah diterapkan pada setiap peserta sehingga tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terkait dalam akad. Prinsip ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4):29:

...عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ

Artinya: “kerelaan diantara kamu sekalian.” (QS. An-Nisa'(4): 29).

7) Larangan Riba

Dalam setiap transaksi, seorang muslim tidak dibenarkan untuk memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan atau secara *bathil*, sebagaimana firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*”(QS. An-Nisa’(4): 29).

8) Larangan Maisir (Judi)

Prinsi larangan *maisir* (judi) dalam sistem asuransi syariah untuk menghindari suatu pihak yang untung dan pihak yang lain rugi. Asuransi syariah harus berpegang teguh menjauhan diri dari unsur judi dalam berasuransi, sebagaimana firman Allah melarang *maisir* (judi):

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ
وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “ *Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*”(QS. Al-Maidah (5): 90)

9) Larangan Gharar (Ketidak Pastian)

Gharar dalam pandangan ekonomi Islam terjadi apabila dalam suatu kesepakatan/perikatan antara pihak-pihak yang terikat terjadi ketidak pastian dalam jumlah profit (keuntungan) maupun modal yang dibayarkan (premi).

E. Penelitian Terdahulu

1. Nama : Annie Oktafiani
Universitas : Institut Agama Islam Negri (IAIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan (2016)
Judul Peneliti : Pengaruh Kualitas Produk Busana Muslim Qirani Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Prespektif Dalam Ekonomi Islam.

Metode Penelitian terbagi menjadi 2, yaitu:

- 1) Persamaan : Terdapat Variabel Kualitas Produk
- 2) Perbedaan : Tidak Terdapat Variabel Religiusitas dan Variabel Keputusan Nasabah.

Hasil Penelitian :

1. Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS VERSI 16,0 menunjukkan bahwa diketahui $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,964 > 1,674$), maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 2. Berdasarkan pengolahan data di dapat nilai korelasi kendaltau antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 0,744 yang berarti tingkat hubungan antara variabel kualitas produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah kuat (0,744) berada pada 0,60 – 0,799 (kuat).²⁵
2. Nama : Intan Kamila
- Universitas : UIN SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA Angkatan (2017)
- Judul Peneliti : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

²⁵ Annie Oktaviani, *Pengaruh Kualitas Produk Busana Muslim Qirani Terhadap Keputusan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2016)

Metode Penelitian terbagi menjadi 2, yaitu:

- 1) Persamaan : Terdapat Variabel Kualitas Produk
- 2) Perbedaan : Tidak Terdapat Variabel Religiusitas dan Variabel Keputusan Nasabah.

Hasil Penelitian :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁶
3. Nama : Choerotun Nisa

Universitas : UNIVERSITAS ISLAM SUNAN
AMPEL SURABAYA Angkatan (2018)

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiositas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan untuk Pembiayaan *Mudharabah*.

²⁶ Intan Kamila, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

Metode Penelitian terbagi menjadi 2, yaitu:

- 1) Persamaan : Terdapat Variabel Religiositas dan Variabel Keputusan.
- 2) Perbedaan : Tidak Terdapat Variabel Kualitas Produk.

Hasil Penelitian :

1. Variabel kualitas pelayanan dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan *mudharabah* di BTM Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F \geq X_{tabel}$ yaitu $13,880 \geq 5,991$ dan memiliki nilai signifikansi *P-value* sebesar 0,001 dengan batas signifikansi 0,05 (5%) maka hipotesisnya tolak H_0 dan terima H_3 . Kemudian, pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap pengambilan keputusan untuk pembiayaan *mudharabah* sebesar 0,233 atau 23,3%.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan *mudharabah* di BMT Nurul

Jannah Petrokimia Gresik. Menurut hasil uji wald variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *P-value* 0,05 yaitu sebesar 0,038 dan nilai koefisien 0,165 dengan nilai probabilitas sebesar 1,180 , maka hipotesisnya tolak H_0 dan terima H_1 .

3. Variabel kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan *mudharabah* di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Kemudian menurut hasil uji wald variabel religiusitas memiliki nilai *P-value* $\leq 0,05$ sebesar 0,013 dan nilai koefisien sebesar 0,197 dengan nilai probabilitas 1,217 , maka hipotesisnya tolak H_0 dan terima H_2 .²⁷

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

²⁷ Chairotun Nisa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiositas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan untuk Pembiayaan Mudharabah*, (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas ISLAM Negeri Sunan Ampel Ssurabaya, 2018)

- H1 : Kualitas Produk (X1) dan Religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih asuransi syariah.
- H2 : Kualitas Produk (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih asuransi syariah.