

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat

1. Pengertian Minat

Minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu¹

Menurut Meitasari Tjandra minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapat kepuasan. Bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.²

Motif menunjukkan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut mau bertindak melakukan sesuatu.³ Motivasi adalah “pendorongan” suatu usaha yang disadari untuk

¹ Syah Muhibbin, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*, (Bandung, 2007: Remaja Rosda Karya), Cet Ke Tigabelas, 136

² Meittasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: PT Gelora Aksara Pramat, 1998), 116

³ M Purwanto Ngalim, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) Cet. Ke Duapuluh Dua, Revisi Kelima, 71

mempengaruhi tingkah laku seorang agar tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.⁴

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.”Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran

⁴ M Purwanto Ngalim, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2007) Cet.Ke Dua Puluh Dua, Revisi Lima .71

yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya peserta secara garis besar dikelompokkan menjadi yaitu: (1) dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Menurut Crow and Crow dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makan dan lain-lain

- a. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melaksanakan suatu aktivitas tertentu.
- b. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁵

B. Faktor faktor yang mempengaruhi minat

1. Produk (*product*)

a. Pengertian

Menurut Philip Kotler Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa,

⁵ Shaleh Abdul Rahman, Wahab Muhib Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Prenada Media, 2004), 263-264

kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁶

Faktor faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*stayles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).⁷

b. Strategi produk.

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Untuk pertimbangan pembuatan logo dan moto

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), 200

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200

diantaranya yaitu memiliki arti, menarik perhatian, mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan menciptakan merek agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Untuk bahan pertimbangan menciptakan merek diantaranya mudah diingat, terkesan hebat, memiliki arti, menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan tidak hanya sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.

4) Keputusan label

Label merupakan yang dilengkatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan

bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

2. Harga (*price*)

a. Pengertian

Harga adalah sejumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila kemungkinan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.⁸ Harga menurut kotler dan amstrong (2001) adalah jumlah uang yang dituakarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang dan jasa.⁹ Harga adalah bagi

⁸ Tina Martini, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Membeli Kendaraan Bemotor Merek Honda Jenis Skutermatic," Vol. 9, No. 1 (Febuari, 2015)

⁹ Supriyaono Kuat, Dkk, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalamn Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City," Jurnal Sekripsi Ekonomi Manajemen 2014

hasil, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya.¹⁰ Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.

b. Tujuan penentuan harga

1) Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa tetap laku dipasaran, namun masih dalam kondisi menguntungkan.

2) Memaksimalkan laba

Mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2008), 135

3) Memperbesar *market sharing*

Penentuan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah peserta meningkat dan diharapkan pula peserta pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Mutu produk untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi maka ditentukan dengan harga tinggi.

5) Karena pesaing

Harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing dengan maksud untuk menarik calon peserta.

3. Promosi

a. Pengertian

Menurut Nur Rianto Al Arif, promosi merupakan” kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, tempat, dan ini lah yang paling

sering diidentikkan sebagai aktivitas dalam arti sempit.¹¹promosi bertujuan untuk memperkenalkan tentang nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukan, berapa harga dan dimana biasa diperoleh.¹² Cara untuk memberitahukan kepada peserta adalah melalui saran promosi, artinya, keputusan terahir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke peserta.

Bauran promosi merupakan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat pada umumnya dan promosi cara paling mampu untuk menarik dan mempertahankan peserta.

- b. Sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai brikut.¹³ :

¹¹ M. Nur Rianatao Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 169

¹² Mulyadi Nitisusanstro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung : Afabeta, 2013),Cet Kedua, 157

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), 156, Edisi Revisi. Cet Ketiga

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan menyangkut manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayang atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sependuk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion*. Bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk jumlah peserta. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik peserat untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pesrta tertarik membeli, maka perlu pembuatan promosi penjualam yang menarik mungkin. Perusahaan bisa melakukan promosi

penjualan dengan cara memberikan bungkus khusus, memberikan cederamata, hadiah.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon peserta asuransi melauai kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan bakti social, atau olahraga.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melauia pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mengaruhi nasabah.

c. Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Memberitahukan

Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru harus memberitahukan kepada konsumen tentang

produk barunya kepada konsumen agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut beserta manfaat keuntungan yang didapatkannya.

2) Membujuk

Perusahaan tidak hanya memberitahukan saja namaun membujuk konsumen untuk membeli prodaknya.

3) Mengingatn

Mengingatn kembali kepada peserta tentang keberadaan atau keunggulan asuransi syariah yang ditawarkan. Karna banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatn kembali agar peserta tidak beralih ke perusahaan yang lain.

4. Lokasi (*place*)

a. Pengertian

Lokasi (*place*) adalah tempat dimana diperjual belikan produk atau jasa cabang perusahaan atau

pusat perusahaan pengendalian perusahaan.¹⁴

Menurut Fajar Laksana (2008: 123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen.

Salah satu cara untuk mengatualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan oprasional bisnis sehingga akan menekan biaya oprasional.¹⁵

- b. Tujuan menentu lokasi dan *layout* perusahaan adalah sebagai berikut¹⁶:

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2008),145

¹⁵ Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank CIMB Niaga Syariaiah Cabang Semarang)*(Semaranag: Skripsi Perpustakaan Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2005), 26

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakrta: Kencana, 2008), 157, Edisi Revisi. Cet Ketiga

- 1) Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat agar memudahkan peserta berhubungan atau melakukan transaksi dengan peserta
 - 2) Agar perusahaan dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani peserta.
 - 3) Agar perusahaan dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi peserta.
 - 4) Agar perusahaan bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk di depan kasir.
 - 5) Agar perusahaan dapat menentukan kualitas tenaga yang dibutuhkan sekarang dan masa yang akan datang.
- c. Pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :
- 1) Jenis usaha yang dijalankan

- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Kemudahan untuk ekspansi
- 9) Adat istiadat / budaya / sikap masyarakat
- 10) Hukum berlaku

C. Konsep Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Ada beberapa istilah yang digunakan untuk asuransi syariah, diantaranya *Islamic insurance* (bahasa inggris). Dalam bahasa arab digunakan istilah *at-ta'min*, *adh-dhaman* (*tadhamun*), dan *takaful*. Istilah *takaful* dalam bahasa arab dari kata dasar *kafala-yakfulu-takafala-yatakafalu-takaful* berarti yang saling menanggung atau menanggung bersama, Istilah *takaful* pertama kali

digunakan oleh dar al-Mal al Islami, suatu perusahaan asuransi Islam di Ganewa yang berdiri pada 1983.¹⁷

Tadhamun berasal dari kata *dhamana* berarti saling menanggung. Tujuannya untuk menutupi kerugian atas suatu peristiwa dan musibah yang dialami seseorang dan dilakukan dengan cara memberikan sesuatu kepada orang yang ditanggung. Sejumlah ganti (uang atau asset lainnya) saat terjadi musibah yang menimpa tertanggung.¹⁸

Menurut kompilasi Hukum Ekionomi Syariah, *ta'min*/asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, yang pihak penanggung mengaitkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi *at'min* untuk menerima pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang

¹⁷ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta, 2015, PT Charisma Putra Utama) Edisi Pertama, 91

¹⁸ Ai Nur Bayinah, Mardian Sepky, dkk, *Akuntansi Asuransi Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 23

mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.¹⁹

Menurut Dewan Syariah Nasional, asuransi syariah (*ta'miin, takaful, tadhamu*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau *tabarru* yg memberikan pola pengembalian untu menghadapi resiko tertentu dalam akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.²⁰

Menurut UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian yaitu asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian yang terdiri atas perjanjian anatar perusahaan asuransi syariah dengan pemegang polis dan perjanjian di anantara para memegang polis dalam ranngka pengelolaan

¹⁹Pasal 20 Ayat (26) Kompilasi Hukum Ekonomi Syraiah.

²⁰ Novi Puspita, *Manajemen Asuransi Syariah* (Yogyakarta: UII, 2015), 2

kontribusi berdasarkan prinsip syariaah. Asuransi syariaah ditujukan untuk saling menolong dan saling melindungi dengan cara: memberikan pergantian ke peserta atau pemegang polis atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepihak ketiga yang mungkin ditanggung peserta atau pemegang polis karena terjadi suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan pembayaran yang berdasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.²¹

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

a. Al-Quran

وَقَالَ الْمَلِكُ إِنِّي أَرَى سَبْعَ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ
 سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعٌ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ يَأْتِيهَا
 الْمَلَأُ أَفْتُونٍ فِي رُءْيَايَ إِنْ كُنْتُمْ لِلرُّءْيَا تَعْبُرُونَ ﴿٤٢﴾

²¹https://www.ojk.go.id/Files/201506/1UU402014Perasuransian_1433758676.Pdf Diakses Pada 23/08/2018 Pukul 20:26

Raja berkata (kepada orang-orang terkemuka dari kaumnya): "Sesungguhnya aku bermimpi melihat tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan tujuh bulir lainnya yang kering". Hai orang-orang yang terkemuka: "Terangkanlah kepadaku tentang takwil mimpiku itu jika kamu dapat mentakwilkan mimpi". (QS. Yusuf :43)²²

Ayat ini memuat untuk melakukan perencanaan yang sangat baik untuk memproteksi umatnya terhadap kemungkinan resiko di masa depan dengan sangat hati hati

وَأَتَّقُوا اللَّهَ^ط وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ^ج
وَأَتَّقُوا اللَّهَ^ط إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٣﴾

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al- Maidah :2)²³

²² Mushaf An-Nadliah Alquran Dan Terjemahan (Jakarta: PT. Hati Emas, 2014)

²³ Mushaf An-Nadliah Alquran Dan Terjemahan (Jakarta: PT. Hati Emas, 2014)

Ayat ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam bidang asuransi syariah, para peserta dapat diharapkan dapat memberikan sebagian uang yang dimilikinya untuk digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*) yang digunakan untuk menolong salah satu anggota asuransi yang mengalami musibah

b. Hadis

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ نَفَسَ عَنْ
 مُؤْمِنٍ قُرْبَةً مِنْ قُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ قُرْبَةً مِنْ قُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ
 وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ.

*Artinya: "Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Nabi Muhammad SAW bersabda; barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barangsiapa yang mempermudah kesulitan orang, maka Allah SWT akan Mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat."*²⁴

²⁴ Waldi Noviansyah, *Asuransi Syariah* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 36.

Hadits tersebut menggambarkan tentang adanya saling tolong menolong dalam masyarakat Islami. Minimal dengan menjenguknya atau bahkan memberikan bantuan. Terkadang bantuan yang diterima, jumlahnya melebihi biaya yang dikeluarkan untuk pengobatan sehingga terjadilah surplus, yang minimal dapat mengurangi beban penderitaan orang yang terkena musibah. Hadits tersebut yang menjadi dasar filosofi tegaknya sistem asuransi syariah.

c. Landasan Hukum Positif

- 1) Fatwa No 21/DSN-MUI/X tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah
- 2) Fatwa DSN No. 22/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji,
- 3) Fatwa DSN No.51/DSN-MUI/III/2006 TENTANG Mudharabah musyarakah pada asuransi syariah.

- 4) Fatwa DSN No. 53//DSN-MUI/III/2006 tentang Asuransi tabarru pada Asuransi Syariah.
- 5) Fatwa DSN No. 81//DSN-MUI/X/2011 tentang pengembalian dana Tabarru' bagi Asuransi yang berhenti sebelum masa perjanjian berakhir.
- 6) Undang undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.²⁵
- 7) Undang undang No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian.²⁶
- 8) Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian, sebagaimana telah dirubah dengan Peraturan Pemerintah No. 63 Tahun 1992
- 9) Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 421/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Penilaian Kemampuan dan Kepatutan

²⁵ Ai Nur Bayinah, Mardian Sepky, Dkk, *Akuntansi Asuransi Syariah*, (Jakarta; Salemba Empat, 2017), 13

²⁶ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan & Perasuransian Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana 2007), Cet Kesatu, 143

Bagi Direksi dan Komisaris Perusahaan Perasuransian;

- 10) Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 422/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi;
- 11) Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 423/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Pemeriksaan Perusahaan Perasuransian
- 12) Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 424/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi;
- 13) Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 426/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Perizinan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

3. Prinsip Prinsip Asuransi Syariah²⁷

a. Tolong menolong

Tolong menolong menjadi prinsip asuransi syariah karena dalam asuransi syariah menggunakan akad *tabarru* yaitu akad yang bertujuan tolong menolong (*ta'awun*) dalam rangka berbuat kebaikan.

Perintah tolong menolong erat dalam surat *al-maidah* (5):2;

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

b. Kerja sama

Kerja sama yang diterapkan dalam asuransi syariah dapat terwujud dalam bentuk akad *mudarabah*

²⁷ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 99

dan *musyarakah*. Akad *mudharabah* yaitu pemilik harta (modal) menyerahkan modal kepada pengusaha untuk berdagang dengan modal tersebut, dan laba dibagi diantara keduanya berdasarkan persyaratan yang disepakati. Adapun akad *musyarakah* adalah yang berlaku antara dua orang atau lebih untuk *ta'awun* dalam bekerja pada suatu usaha dalam membagi keuntungan.

c. Kerelaan

Kerelaan atau *ar-rdha* apat diterapkan pada setiap anggota nasabah asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana premi yang distorkan keperusahaan asuransi syariah, yang difungsikan sebagai dana social (*tabarru*) .adapun dana tabarru digunakann untuk membantu anggota nasabah asuransi yang lain jika megalami bencana kerugian.

Prinsip krelaan diperintahkan dalam surat *an-Nisa* (4)

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

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

d. Amanah

Amanah yaitu bertanggung jawab (*responsibility, transparansi, trustworthy*). Sifat amanah harus diterapkan pada dua atau lebih di antara nasabah dan perusahaan asuransi syariah. Yaitu seorang nasabah menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan premi yang dibayar, dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya, sifat amanah bagi perusahaan

asuransi harus membuat laporan yang jujur dan transparan.

e. Keadilan

Prinsip keadilan dalam bisnis asuransi syariah dapat diterapkan dalam pembagian bagi hasil (nisbah bagi hasil),

f. Bebas riba

Sistem asuransi syariah tidak mengenal riba (bunga/*inters*), karena riba hukumnya riba menurut syariah. Larangan riba terdapat beberapa ayat Al-Quran, salah satunya surat *Al-Baqarah* (2) ;275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang orang yang maka (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) peyaikit gila. Keadaan mereka yang disebabkan itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya maka yang telah diabilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusan (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penguin neraka-neraka; mereka kekal didalamnya.

g. Bebas gharar

Gharar secara bahasa berarti; resiko titipan, dan menjatuhkan diri sendiri ke kejurang kebinasaan. Menurut istilah gharar adalah jual beli yang tidak jelas kesudahannya. Jadi asas gharar adalah ketidakjelasan. ketidak jelasann ini bias terjadi pada barang atau harga. Ketiakjelasan pada barang disebabkan beberapa hal:

- 1) Fisik barang yang tidak jelas
- 2) Sifat yang tidak jelas
- 3) ukurannya yang tidak jelas
- 4) barang buan milik penjual
- 5) barang tidak bias diserahkan.

h. Bebas *Maisir*

Asuransi syariaah dilarang menggunakan model perjudian. Kaena judi dilarang oleh syariaah, seperti terapat dalam surat *al-Maidah (5):90*:

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

Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

D. Penelitian Terdahulu

Winnie Rahmawati.²⁸ **Faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah**". Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling method*. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Variabel social-ekonomi (0,111%), produksi (0,562%), promosi (0,707%), tarif/premi (0,471%). Satu variabel yang mempunyai nilai tertinggi yang dilihat dari hasil faktoring yaitu variabel promosi (0,707%), artinya bahwa faktor promosi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 syariah cabang margonda. Perbedaan dengan penulis adalah Penelitian yang dilakukan winny rahmawati menggunakan variabel (x) yang terdiri dari sosial-ekonomi, produksi, promosi, tarif/premi dan variabel (Y) minat. sasaran pada nasabah non muslim sedangkan variabel yang diteliti penulis adalah produk, harga, promosi dan tempat sebagai

²⁸Winnie Rahmawati, "*Faktor Faktor Yang Mengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiperta 1912 Devisi Syariah Cabang Margonda)*" Skripsi,(Jakrta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

variabel (x) dan minat sebagai variabel (y). Jadi persamaan dalam penelitian ini membahas tentang minat asuransi atau produk asuransi.

Yeni Yulia Sella.²⁹ **Pengaruh besaran premi dan resiko asuransi terhadap minat nasabah asuransi takaful keluarga cabang Palembang**, Hasil penunjukan variabel premi dan resiko secara simultan dengan menggunakan uji F dari dua variabel independen dan satu variabel berpengaruh signifikan antara premi dan resiko terhadap minat, dari F hitung sebesar 6.926 dengan nilai signifikan 0.002 lebih kecil dari 0,05 dengan dilihat secara parsial premi berpengaruh signifikan dan resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Dengan signifikan terhadap minat 0.000 lebih lebih kecil dari 0.05 yang artinya variabel premi berpengaruh signifikan terhadap minat. Variabel resiko diperoleh t hitung sebesar -1.701 dengan nilai signifikan 0,093 lebih besar dari 0,05 yang artinya resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Gabungan variabel independen

²⁹ Yeni yulia sella, *Pengaruh besaran premi dan resiko asuransi terhadap minat nasabah asuransi takaful keluarga cabang Palembang*, skripsi other thesis (UIN Raden Fatah Palembang, 2016)

penelitian menjelaskan variabilitas minat nasabah 15,1% sisanya 84,9% dengan variabel lain. Perbedaan dengan skripsi penulis adalah Penelitian yang dilakukan Yeni Yuli Sella menggunakan variabel (X_1) premi, variabel (X_2) resiko dan variabel (Y) minat. Sedangkan peneliti membahas variabel (X_1) produk, (X_2) harga, (X_3) promosi, (X_4) tempat dan variabel (Y) minat. Jadi Persamaan dalam penelitian ini membahas mengenai minat terhadap asuransi.

Dedi Yulianto.³⁰ **Strategi asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada asuransi jiwa syariah Al-amin cabang lampung.** Setrategi yang digunakan *pertama* kerjasama dengan perbankan dan lembaga keuangan. *Kedua* pelayanan yang cepat. *Ketiga*, kemudahan dalam mengurus pelayanan. Ketiga strategi tersebut masuk dalam perspektif pelanggan. Perhitungan perspektif pelanggan pada *balance scorecard* skor tertinggi dibandingkan dengan tiga perspektif lainnya, yaitu sebesar 30%. dan ketiga strategis tersebut strategis

³⁰ Dedi yulianto, “*Strategi asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada asuransi jiwa syariah Al-amin cabang lampung*”, skripsi (Lampung :UIN Raden intan.2018)

yang lebih strategi adalah pelayanan dan strategi kemudahan mengurus persyaratan. yang tidak berpengaruh yaitu perspektif finansial, perspektif proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan memperoleh skor dengan jumlah ketiganya 54%. Dari empat perspektif *balance scorecard* yang digunakan secara keseluruhan didapatkan hasil skor sebesar 84%, hasil tersebut sudah optimal mencapai target. Perbedaan dengan skripsi penulis, Penelitian ini membahas strategi untuk mengetahui yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan minat masyarakat pada asuransi jiwa syariah diantaranya strategi kerjasama dengan perbankan dan lembaga keuangan, pelayanan yang cepat, kemudahan dalam mengurus pelayanan. Sedangkan peneliti membahas tentang faktor faktor minat menjadi asuransi syariah diantaranya faktor produk, harga, promosi dan tempat. Persamaan dalam penelitian ini membahas minat terhadap tentang asuransi.

Yulistia Prihartini. **Pengaruh Pemahaman Asuransi Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Polis.** Hasil penelitian berdasarkan spss 15.0 analisis korelasi sederhana diperoleh nilai r

0,553. Berdasarkan interpersi 0,40-0,599 maka terdapat hubungan yang sedang antara pemahaman asuransi syariah terdapat peningkatan jumlah polis. Dari hasil uji t dengan perbandingan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,0553 > 0,215$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menyatakan bahwa pemahaman asuransi syariah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah polis. Berdasarkan pengujian signifikan dengan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,003 > 1,989$) atau dengan probabilitas $0,05 > 0,000$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima ini menyatakan pemahaman dengan peningkatan jumlah polis mempunyai hubungan positif dan signifikan. Perbedaan dengan penulis adalah penulis menggunakan korelasi berganda dengan empat variabel x yaitu produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan skripsi yulistias menggunakan variabel x pemahaman untuk meningkatkan jumlah polisnya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang landasi oleh teori dalil hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang

mengambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih, yang kebenarannya hubungan tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.³¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_{a1} : terdapat pengaruh antara produk terhadap minat menjadi asuransi syariah

H_{o1} : tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap minat menjadi asuransi syariah

2. H_{a1} : terdapat pengaruh antara harga terhadap minat menjadi asuransi syariah

H_{o1} : tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat menjadi asuransi syariah

3. H_{a1} : terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menjadi asuransi syariah

H_{o1} : tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menjadi asuransi syariah

³¹ Anwar Sanusi , metodologi penelitian bisnis, (jakarta : salemba empat 2014), 44

4. H_{a1} : terdapat pengaruh antara tempat terhadap minat menjadi asuransi syariah

H_{o1} : tidak terdapat pengaruh antara tempat terhadap minat menjadi asuransi syariah