

BAB II

KERANGKA TEORI

A. MINAT

1. Pengertian Minat

Minat sering disebut juga sebagai *interest*. Minat merupakan gambaran sifat dan sikap ingin memiliki kecenderungan tertentu. Minat juga diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu. Minat bukan bawaan dari lahir, melainkan dapat dipengaruhi bakat. Minat harus diciptakan atau dibina agar tumbuh dan terasah sehingga menjadi kebiasaan.⁵ Pengertian minat menurut Sabri yang dikutip Meity H. Idris dan Izul Ramdani dalam bukunya yang berjudul *Menumbuhkan Minat Membaca Pada Anak Usia Dini* adalah suatu kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat secara terus menerus.

Sedangkan para ahli memberikan pengertian minat seperti yang dikemukakan Hilgard dalam Slameto (2010:57) yang

⁵ Heri Widodo, *Cara Meningkatkan Minat Baca Siswa*, (Semarang: Mutiara Aksara 2019), h.3

dipaparkan oleh Meity H. Idris dan Izul Ramdani dalam bukunya yang berjudul *Menumbuhkan Minat Membaca Pada Anak Usia Dini* Mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus dan disertai rasa senang.⁶

Dengan merujuk atas paparan yang telah dijelaskan oleh para ahli mengenai definisi minat, maka kita bisa simpulkan bahwa minat adalah sebagai suatu sifat dan sikap seseorang ingin memiliki sesuatu dengan didasari rasa senang terhadap sesuatu tersebut dan akhirnya akan berusaha agar bisa memiliki sesuatu itu. Dan minat seseorang terhadap sesuatu yang mereka inginkan tidak timbul secara dari alam lahiriah melainkan ada faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Pengertian Minat Beli

Adapun pengertian minat beli menurut Assail (2001) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian

⁶ Meity H. Idris & Izal Ramdani, *Menumbuhkan Minat Membaca Pada Anak Usia Dini*, (Jakarta Timur:Pt. Luxima Metro Media), h. 9-10

yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Simamora (2002) memberikan pernyataan mengenai definisi minat beli suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengatur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Begitu juga dengan yang dikemukakan oleh Durianto minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.⁷

Jadi bisa disimpulkan pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004) yang dikutip oleh Iwan Kesuma Sihombing, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya:

⁷ Iwan Kesuma Sihombing, *Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minnat Beli Dan Kepuasan Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), h. 137-138

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/ merk, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

Sedangkan menurut Assail (2002) ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu :

1. Lingkungan, yakni lingkungan sekitar bisa mempengaruhi minat membeli konsumen dalam pemilihan suatu produk.

2. Stimulus Pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.⁸

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari:⁹

A. Faktor Pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari:

1. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan

⁸ Iwan Kesuma Sihombing, *Pemasaran...* h. 140-141

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h. 42

jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi pembelian. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam manajemen pemasaran karya Agustina Shinta membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu: Pengetahuan Produk (kategori produk, merk, terminology produk, fitur produk, harga produk, kepercayaan produk., Pengetahuan Pembelian (pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko, penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko), Pengetahuan Pemakaian (konsumen mengetahui manfaat dalam produk).¹⁰

Sedangkan pengetahuan yang ada dan dimiliki oleh sebagian besar manusia didukung beberapa faktor yang mendorong terbentuknya pengetahuan dalam diri seseorang, diantaranya sebagai berikut:

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen...* h. 46-47

- Pendidikan

Pendidikan menurut KBBI adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Dari pengertian di atas bahwa peran Pendidikan terhadap pengetahuan seseorang atau kelompok manusia sangatlah besar dikarenakan dalam Pendidikan terdapat proses pendewasaan wawasan dan karakter manusia. Dengan sebab demikian, manusia menjadi manusia yang berpengetahuan.

- Media

Media merupakan alat ataupun sarana mendapatkan informasi, seperti televisi, koran, radio dan lain-lain. Dengan sebab manusia melihat di media terkait segala hal yang berbaur ilmu pengetahuan, maka dengan secara tidak langsung media telah menjadi jembatan atau cara seseorang mendapatkan pengetahuan.

- Informasi

Informasi bisa menjadi faktor pendorong seseorang mendapatkan pengetahuan di karenakan informasi menurut kmus

besar Indonesia yaitu kabar penerangan. Dengan di siarkannya informasi melalui media terkait hal-hal baru maka kemungkinan besar seseorang mendapatkan pengetahuan baru dari apa yang mereka baca, lihat, dan dengar dari media.¹¹

2. Motivasi dan kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan sesungguhnya dirasakan kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan Tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi.

B. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang telah

¹¹ Teguh Wangsa Gandhi Hw, *Mazhab-Mazhab Filsafat Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014) h. 46

dijelaskan diantara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah/konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor eksternal yang terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu produk, pemasaran, promosi, sosial ekonomi, harga, budaya dan politik. Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk Adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Pengertian produk secara umum juga dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang biasa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹²

2) Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang berarti perusahaan asuransi (agen asuransi) harus melakukan komunikasi penawaran produk asuransi kepada yang targetnya masyarakat kalangan pedesaan

¹² Agustina Shinta, *Manajemen...* h. 81

karena kemungkinan besar belum mendapatkan informasi terkait pentingnya asuransi. promosi disini harus lebih menekankan pada edukasi tentang pentingnya asuransi agar masyarakat kecamatan cisauk sadar akan pentingnya asuransi, sehingga klimaksnya mereka berminat untuk berasuransi.

Tujuan utama diadakannya promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi dalam system ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Indriyo Gito Sudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, bauran promosi.¹³

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen...* h. 127-129

3) Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, sering kali ditetapkan oleh manajemen pemasaran saja. Namun pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Istilah harga dalam bisnis asuransi biasanya disebut dengan premi. Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor internal sebagai berikut

- a. Tujuan pemasaran
- b. Strategi buaran pemasaran
- c. Biaya

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
 - b. Persaingan
-

c. Unsur- unsur lingkungan eksternal lainnya¹⁴

4) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁵

Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian Seorang Konsumen

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh Langkah-langkah sebagai berikut:

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen...* h. 107-109

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen...* h. 1

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan dimulai dilakukan Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah (a) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu sosial, fisiik), (b) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografif), (c) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

c. Evaluasi alternatif

d. Tindakan pembelian

e. Pengkonsumsian suatu produk¹⁶

B. ASURANSI

1. Pengertian Asuransi Konvensional

Asuransi adalah kata serapan dari kata "*Assurantie*" (Belanda) atau *Assurance/Insurance* (Inggris). Menurut Sebagian ahli, kata istilah *assurantie* itu sendiri sesungguhnya bukanlah istilah asli bahasa Belanda, melainkan berasal dari Bahasa latin yang kemudian diserap kedalam bahasa Belanda yaitu *assecurare* yang berarti "meyakinkan orang". Kata ini kemudian dikenal dalam bahasa Prancis sebagai *assurance*. Baik kata *Assurance* maupun kata *Insurance*, secara literatur keduanya berarti pertanggung jawaban atau perlindungan.

Definisi asuransi menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Pasal 246 adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seseorang tertanggung, dengan menerima suatu premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen...* h. 1

tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan menderita tertanggung, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.¹⁷

Sementara asuransi dalam sudut pandang hukum dan ekonomi merupakan bentuk manajemen risiko utama yang digunakan untuk menghindari kemungkinan terjadinya kerugian yang tidak tertentu. Dengan kata lain, asuransi adalah suatu sistem yang diciptakan untuk melindungi orang, kelompok, atau aktivitas usaha terhadap risiko kerugian finansial dengan cara membagi atau menyebarkan risiko melalui pembayaran sejumlah premi.¹⁸

2. Prinsip- Prinsip Asuransi Konvensional

Asuransi kerugian maupun asuransi jiwa di dalam melaksanakan kegiatan perasuransian dimanapun berada harus berpedoman pada prinsip-prinsip asuransi yang terdiri dari:

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h.1-2

¹⁸ Mulhadi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi*, (Depok: Pt. Rajagrafindo, 2017), h.1

1. Insurable Interest

Prinsip ini menyatakan bahwa pihak-pihak yang ingin mengasuransikan (tertanggung) harus mempunyai hubungan keuangan dengan objek yang dipertanggungkan, sehingga pada tertanggung timbul hak atau kepentingan atas objek yang dipertanggungkan sehingga hubungan keuangan antara tertanggung dengan objek pertanggungkan menjadi sah menurut hukum yang berlaku.

Apabila terjadi musibah atas objek yang diasuransikan dan terbukti tidak terdapat kepentingan keuangan atas objek tersebut maka tertanggung tidak berhak menerima uang pertanggungkan.

2. Utmost Good Faith (Kejujuran Sempurna)

Prinsip ini menyatakan bahwa tertanggung yang ingin mengasuransikan objek pertanggungkan harus mempunyai iktikad dalam berasuransi. Hal ini mengandung pengertian bahwa tertanggung harus secara sukarela menerangkan kondisi yang sebenar-benarnya berdasarkan fakta yang ada atas objek yang akan dipertanggungkan kepada penanggung.

Sebaliknya penanggung berkewajiban memberitahukan se jelas-jelasnya dan teliti segala fakta penting yang berkaitan dengan objek yang diasuransikan.

3. *Indemnity*

Prinsip *indemnity* mengandung pengertian bahwa dalam hal terjadi kerugian yang dijamin polis, maka penanggung berkewajiban mengembalikan posisi keuangan tertanggung seperti sesaat sebelum terjadinya kerugian.

4. *Subrogation*

Prinsip subrogasi diatur dalam pasal 284 kitab undang-undang hukum dagang, yang berbunyi: “*apabila seorang penanggung telah membayar ganti rugi sepenuhnya kepada tertanggung, maka penanggung akan mengagantikan kedudukan tertanggung dalam segala hal untuk menuntut pihak ketiga yang telah menimbulkan kerugian pada tertanggung*”.

5. *Contribution* (Kontribusi)

Pada prinsip kontribusi mengandung pengertian bahwa bila terjadi pertanggungan rangkap, yaitu tertanggung memiliki lebih dari satu polis atas objek pertanggungan yang sama, maka

dalam hal terjadinya kerugian, bertanggung tidak boleh menerima ganti rugi melebihi jumlah kerugian yang dialaminya.

6. *Proximate Cause* (Kausa Proksimal)

Proximate Cause menyatakan bahwa dalam hal terjadinya suatu kerugian, maka penyebab dari kerugian tersebut haruslah merupakan suatu penyebab yang tidak terputus atau tidak diintervensi oleh penyebab yang lain.¹⁹

3. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi yang ada di Indonesia itu tidak hanya asuransi konvensional saja melainkan ada asuransi Syariah. Hal ini dianggap amat wajar dengan melihat Indonesia sebagai negara mayoritas penduduk beragama Islam. Dengan demikian dikira amat penting untuk mengetahui definisi asuransi Syariah.

Pengertian asuransi syariah lebih menekankan pada makna tolong-menolong antar sesama peserta. Sebagaimana Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mendefinisikan asuransi Syariah yaitu usaha saling tolong

¹⁹ Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan Dengan Asuransi Konvensional*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), h. 81-85

menolong dianata sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/ atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk mengahdapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Syariah.

Para pemikir islam kontemporer, seperti Mustafa ahmad zarqa memaknai asuransi sebagai cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya. Sementara itu, husain hamid hasan lebih memaknai asuransi sebagai sikap ta'awun yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia.²⁰

4.Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Prinsip dasar yang ada dalam asuransi Syariah tidaklah jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomi islam secara keseluruhan dan bersifat mayor. Hal ini

²⁰ Kwat Ismanto, *Kwat Ismanto, Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2016), h. 99-100

disebabkan , karena kajian asuransi Syariah merupakan turunan (mirror) dari konsep ekonomi islam.

Ada lebih kurang 9 (Sembilan) prinsip dasar asuransi Syariah yang dikenal selama ini, yaitu:

1. Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid (*Unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam Syariah islam. Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan aktivitas berasuransi ada semacam keyakinan dalam hati bahwa allah SWT. Selalu mengawasi seluruh gerak-langkah kita dan selalu berda sama kita.

2. Keadilan (*Justice*)

Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara tertanggung dan penanggung (perusahaan asuransi). Pertama, tertanggung harus memosisikan dirinya pada kondisi yang mewajibkan membayar premi dalam jumlah tertentu kepada peanggung

(perusahaan asuransi) dan mempunyai hak untuk mendapatkan sejumlah dana ganti kerugian atau santunan jika terjadi peristiwa tidak pasti. Kedua, penanggung (perusahaan asuransi) yang berfungsi sebagai Lembaga pengelola dana mempunyai kewajiban membayar klaim kepada tertanggung.

3. Tolong-Menolong (*Ta'awun*)

Prinsip dasar penting dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong menolong (*ta'awun*) diantara para tertanggung. Seseorang yang menutup perjanjian asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu meringankan beban temannya yang pada suatu Ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

4. Kerja Sama (*Cooperation*)

Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak. Dalam operasionalnya, akad yang dipakai dalam bisnis asuransi dapat memakai konsep *mudharabah* atau *musyarakah*.

5. Amanah (*Trustworthy/ Al-Amanah*)

Prinsip amanah dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggungjawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Demikian juga, nasabah perlu amanah dalam aspek risiko yang menyimpannya. Jangan sampai nasabah tidak amanah dalam arti mengada-ngada sesuatu seolah-olah telah terjadi peristiwa tidak pasti.

6. Kerelaan (*Al-Ridha*)

Kedua belah pihak dalam akadd asuransi harus saling ridha. Nasabah ridha dananya dikelola oleh perusahaan asuransi Syariah dan ridha dananya dialokasikan untuk nasabah-nasabah lainnya yang tertimpa musibah. Sebaliknya perusahaan ridha terhadap amanah yang diembankan nasabah dalam mengelola kontribusi (premi) mereka.

7. Larangan Riba

Riba merupakan bentuk transaksi yang dihindari sejauh-jauhnya, khususnya dalam berasuransi. Karena riba merupakan sebatil-batilnya transaksi muamalah.

8. Larangan *Maisir* (Judi)

Asuransi jika dikelola secara konvensional akan memunculkan maisir (gambling). Karena seorang nasabah bisa jadi membayar premi hingga belasan kali, namun tidak pernah kalim. Disisi lain terdapat nasabah yang baru satu kali membayar premi lalu kalim. Hal ini terjadi, karena konsep dasar yang digunakan dalam asuransi konvensional adalah konsep transfer of risk.

9. Larangan *Gharar* (Ketidakpastian)

Gharar adalah ketidakjelasan. Risiko dalam asuransi, adalah termasuk ketidak jelasan. Karena risiko bisa terjadi juga bisa tidak. Menurut ketentuan syariat islam, transaksi yang mengandung ketidakjelasan dilarang. Dalam asuransi (konvensional), peserta tidak mengetahui, apakah ia mendapatkan klaim atau tidak? Karena kalim sangat bergantung pada risiko yang menyimpannya. Hal seperti ini menjadi gharar adanya, karena akad yang digunakannya adalah tranfer of risk.²¹

²¹ Mulhadi, *Dasar...* h. 296-300

5. Fungsi Asuransi Syariah

Fungsi utama dari asuransi adalah sebagai mekanisme untuk mengalihkan risiko (*Risk Tranfer Mechanism*) yaitu mengalihkan risiko dari pihak (tertanggung) kepada pihak lain (penanggung). Pengalihan risiko ini tidak berarti menghilangkan misfortune, melainkan pihak penanggung menyediakan pengamanan finansial (*Financial Security*) serta ketenangan (*Peace Of Mind*) bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, tertanggung membayarkan premi dalam jumlah yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan potensi kerugian yang dideritanya. Selain fungsi diatas, asuransi juga memiliki fungsi lain seperti berikut:

1. Asuransi menyebabkan atau membuat masyarakat dan perusahaan berada dalam keadaan aman.
2. Dengan asuransi terdapat kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin. Maksudnya ialah ongkos-ongkos asuransi harus adil menurut besar kecilnya risiko yang dipertanggungkan.

3. Asuransi sebagai alat penabung (saving). Saat ini kita mengeluarkan uang untuk membayar premi, sedangkan hasilnya kita terima dikemudian hari.
4. Asuransi dipandang sebagai suatu sumber pendapatan (earning power)
5. Sumber pendapatan ini didasarkan pada financing the business. Sumber pendapatan untuk segala sesuatu yang dipertanggungjawabkan.²²
6. Tujuan Asuransi Syariah

Seseorang yang ikut asuransi syariah sudah pasti memiliki tujuan tertentu, baik itu untuk mendapatkan perlindungan atas risiko, manfaat tabungan maupun manfaat-manfaat lain yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun tujuan asuransi syariah adalah :

1. Untuk memberikan perlindungan atas risiko yang ada terhadap peserta yang mengalami musibah, baik itu kesehatan maupun kematian, yaitu dengan memberikan klaim atau santunan terhadap peserta maupun ahli waris.

²² Kwat Ismanto, *Asuransi...* h. 101-102

2. Tujuan seseorang mengikuti asuransi syariah tidak hanya mendapatkan perlindungan atas risiko yang dialami, akan tetapi peserta akan mendapatkan tabungan beserta keuntungan dari investasi yang dilakukan perusahaan.²³

Sedangkan tujuan khusus asuransi adalah:

1. Meringankan risiko yang dihadapi oleh para nasabah atau para tertanggung;
2. Menciptakan rasa aman dan tenang dikalangan nasabah, sehingga lebih berani meningkatkan usaha yang lebih besar;
3. Mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan bangsa dan negara.²⁴

7. Manfaat Asuransi Bagi Kehidupan

Asuransi sebagai Lembaga yang mendapatkan pengalihan risiko dari para nasabahnya memiliki banyak manfaat. Manfaat asuransi bagi kehidupan antara lain sebagai berikut:

²³ Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 20

²⁴ Kwat Ismanto, *Asuransi...* h. 104

1. Memberikan jaminan perlindungan dari risiko-risiko kerugian yang diderita satu pihak.
2. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang banyak memakan tenaga, waktu, dan biaya.
3. Pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya yang jumlahnya tertentu dan tidak perlu mengganti/membayar sendiri kerugian yang timbul, yang mana jumlahnya tidak tentu dan tidak pasti.
4. Dasar bagi pihak bank untuk memberikan kredit karena bank memerlukan jaminan perlindungan atas agunan yang diberikan oleh peminjam uang.
5. Sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar kepada pihak asuransi akan dikembalikan dalam jumlah yang lebih besar.
6. Menutup *Loss Of Earning Power* seseorang atau badan usaha pada saat ia tidak dapat berfungsi (bekerja).²⁵

²⁵ Khotibul Umam, *Memahami & Memilih Produk Asuransi*, (Yogyakarta: Penerbit Medpress Digital, 2013), h. 23-24

C. Masyarakat

1. Pengertian Masyarakat

Menurut kamus besar Indonesia masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terkait oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap benar. Masyarakat merupakan wadah segenap antar hubungan sosial terdiri atas banyak kolektivita-kolektivita serta kelompok dan tiap-tiap kelompok terdiri atas kelompok-kelompok lebih baik atau subkelompok. Sedangkan definisi lain tentang masyarakat oleh Abu Ahmadi yang dikutip oleh Idad Suhada dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Sosial Dasar* menyatakan bahwa masyarakat adalah suatu keadaan badan atau kumpulan manusia yang hidup bersama.²⁶ Dari pengertian di atas sampailah kita pada kesimpulan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang hidup secara bersamaan di dalam satu ruang lingkup dan memiliki hubungan sosial yang baik

2. Kondisi Geografi Kecamatan Cisauk

Luas wilayah Kecamatan Cisauk 26,914 km², terbagi menjadi 6 wilayah administrasi yaitu 5 Desa dan 1 Kelurahan.

²⁶ Idad Suhada, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: Pt.Remaja Rosdakarya 2016), h.53

Batas-batas wilayah terbagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Serpong – Kota Tangerang Selatan
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Setu – Kota Tangerang Selatan
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bogor – Provinsi Jawa Barat
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Pagedangan

Secara topografi, Wilayah Kecamatan Cisauk tidak ada yang berbatasan langsung dengan laut. Berada di daerah dataran rendah dengan kemiringan dibawah 150 dan berada diluar kawasan hutan dengan ketinggian 37-56 meter dpl (Diatas Permukaan Laut). Temperatur udara rata-rata di Kecamatan Cisauk tidak berbeda dengan kecamatan lain di Kabupaten Tangerang pada umumnya yaitu pada kisaran 23⁰C sampai 33⁰C. Menurut catatan BPP Curug, pada musim kemarau suhu di Kecamatan Cisauk dapat mencapai 33⁰C, namun kondisi tersebut tidak berlangsung sepanjang hari.

Luas wilayah Kecamatan Cisauk adalah 26,914 Km², atau sekitar 2,80% dari luas total wilayah Kabupaten Tangerang. Kecamatan Cisauk menempati urutan kecamatan terluas ke 7 dari 29 Kecamatan di Kabupaten Tangerang. Wilayah administrasi Kelurahan dan Desa di Kecamatan Cisauk terbagi menjadi 5 Desa dan 1 Kelurahan, Wilayah dengan status Kelurahan hanyalah Kelurahan Cisauk. Kelurahan Cisauk memiliki luas 4,848 km². Desa Suradita merupakan wilayah terluas di Kecamatan Cisauk dengan Luas Wilayah 5,232 km² dan wilayah terkecil adalah Desa Sampora dengan Luas 3,250 km².

Table 1.1 Distribusi Luas Wilayah Desa/ Kelurahan di Kecamatan Cisauk

(Sumber: Buku SKPD Kecamatan Cisauk)

No	Desa/ kel	Luas wilayah (Km ²)	Presentase
1.	Mekar Wangi	4.345	16.14
2.	Dangdang	5.129	19.06
3.	Suradita	5.232	19.44
4.	Cisauk	4.848	18.01
5.	Sampora	3.250	12.08
6.	Cibogo	4.110	15.27
Jumlah		26.914	100.00

Luas Wilayah pertanian di Kecamatan Cisauk semakin sedikit. Semua itu dikarenakan begitu pusatnya pembangunan perumahan, sehingga merubah Klarifikasi lahan sawah dan non sawah. Kecamatan Cisauk terdiri dari 87,41% lahan non sawah dan 12,59 % lahan sawah. Keberadaan lahan untuk sawah mengalami penurunan seiring dengan pertumbuhan sektor non pertanian di Kecamatan Cisauk. Lokasi sawah terluas berada di desa Mekarwangi dan desa Dangdang. Besarnya presentase wilayah daratan non sawah mengindikasikan bahwa potensi ekonomi yang ada di Kecamatan Cisauk adalah kegiatan non pertanian. Lahan non sawah di Kecamatan Cisauk terdiri dari lahan perumahan, kawasan industri, kawasan jasa dan perdagangan, serta sedikit kawasan pertanian non sawah seperti kebun, perternakan, perikanan darat termasuk lahan kosong yang sementara belum dimanfaatkan.

Lokasi Kecamatan Cisauk berada pada jalur utama jalan raya Cisauk, tepatnya di jalan raya Lapan Cisauk No.1 Desa Sampora Kecamatan Cisauk, letaknya sangat dekat dengan Stasiun kereta api Cisauk, lokasi yang cukup strategis dan dapat dijangkau dengan kendaraan umum. Sarana angkutan umum mulai dari ojek, angkutan kota melintas depan Kantor Kecamatan sehingga tidak terlalu sulit untuk kesana. Jarak Kantor Kecamatan Cisauk menuju kantor Bupati Tangerang di Tigaraksa

sekitar 26 KM dan dapat pula ditempuh dengan angkutan umum (angkot).

3. Demografi Kecamatan Cisauk

Table 2.1 Jumlah Penduduk di Wilayah Desa/Kelurahan di Kecamatan Cisauk

(Sumber: Buku SKPD kecamatan Cisauk)

No	DESA/ KEL	LAKI- LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1.	Mekar wangi	3.144	2.790	5.934
2.	Dangdang	2.945	2.781	5.735
3.	Suradita	12.801	12.345	25.146
4.	Cisauk	7.139	6.768	13.907
5.	Sampora	3.558	3.418	6.976
6.	Cibogo	7.301	6.997	14.298

**Table 3.1 Jumlah Status Pendidikan Di Wilayah Desa/ Kel
Kecamatan di Cisauk**

(Sumber: Buku SKPD kecamatan Cisauk)

No	DESA/KEL	BELUM SEKOLAH	TIDAK TAMAT SD	TAMAT SD	SLTP	SLTA	DIPLOMA II	DIPLOMA III	STRATA I	STARATA II	STRATA III
1.	Mekarwangi	1.092	685	2.646	884	583	4	11	28	0	1
2.	Dangdang	1.045	758	2.117	1.021	737	4	15	35	3	0
3.	Suradita	4.533	2.300	3.641	3.332	8.975	122	520	1.596	121	6
4.	Cisauk	2.464	1.174	3.320	2.529	3.727	34	150	469	37	3
5.	Sampora	1,346	617	1.176	1.009	1.621	29	155	889	124	10
6.	Cibogo	2.628	1.103	2.690	2.261	4.061	57	322	1.099	70	7
Jumlah		13.108	6.637	15.590	11.036	19.704	250	1.173	4.116	355	27

**Table 4.1 Jumlah Penganut Agama di Wilayah Desa/Ke
Kecamatan di Cisauk**

(Sumber: Buku SKPD kecamatan Cisauk)

No	Desa/kel	AGAMA						LAIN NYA
		ISLAM	KRISTEN	KATOLIK	HINDU	BUDHA	KONGHUCHU	
1.	Mekarwangi	5.982	1	3	0	2	0	0
2.	Dangdang	5.311	88	11	1	319	4	1
3.	Suradita	23.040	1.429	341	26	301	9	0
4.	Cisauk	13.224	363	93	2	215	8	2
5.	Sampora	5.443	687	604	15	227	0	0
6.	Cibogo	13.185	697	274	11	129	2	0

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian lanjutan yang akan disusun menjadi sebuah karya ilmiah, maka hal utama yang diterapkan oleh penulis adalah dengan mengkaji terlebih dahulu penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh penulis lain, baik berupa skripsi, tesis, artikel, ataupun jurnal-jurnal yang memang memiliki judul serupa dengan yang akan penulis lakukan. Adapun maksud dari pengkajian ini adalah untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama seperti sebelumnya, diantaranya:

Table 5.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Syaeful Bakhri ²⁷	-Variabel Minat	-Variabel investasi -Metode Penelitian Kuantitatif, - Objek Peneltian Mahasiswa	- Tidak adanya hubungan antara manfaat investasi dengan minat berinvestasi pada

²⁷ Syaeful Bakhri, "Minat Mahasiswa Dalam Investasi Di Pasar Modal, dalam *Al-Amwal: Jurnal Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1 (2018).

				<p>mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam melakukan investasi di pasar modal -Tidak ada hubungan antara nilai tambah dan minat berinvestasi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. -Kondisi ekonomi mahasiswa dengan minat berinvestasi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon ternyata juga tidak memiliki</p>
--	--	--	--	--

				hubungan.
2.	Sabik Khumaini dan Muh Turizal Husaeni ²⁸	Variabel -minat masyarakat terhadap asuransi	- Studi kasus di kabupaten Tangerang, - metode penelitian kuantitatif.	- Secara parsial variabel persepsi dan minat masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap asuransi Syariah, - Secara simultan persepsi dan minat masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap asuransi syariah di kabupaten Tangerang.

²⁸ Sabik Khumaini dan Muh Turizal Husaeni "Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah di Kabupaten Tangerang, "dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 9, No. 2 (Desember 2019) Fakultas Agama Islam Universitas Muhamamdiyah Tangerang.

3.	Fauziah Septiani ²⁹	Variabel - minat	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif -Studi kasus pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta -Teknik pengumpulan data kuisisioner	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta.
4.	Safhira evani hanifah saputi ³⁰	Variabel -minat masyarakat memilih asuransi	-menggunakan metode penelitian kuantitatif - lokasi penelitian	- Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel produk dengan kurangnya minat masyarakat

²⁹ Fauziah Septiani, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta," *Jurnal Mandiri, Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 1, No. 2 (2017).

³⁰ Safhira Evani Hanifah Saputridan Rachma Indrarini, "Hubungan Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Surabaya Memilih Asuransi Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1 (2020).

				Surabaya memilih asuransi syariah
5.	Leliya dan maya kurinia sari ³¹	Variabel -minat masyarakat berasuransi -metode penelitian kualitatif	- hanya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berasuransi saja	-Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui dengan faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologis saja melainkan faktor pendapatan, produk, lokasi,

³¹ Leliya dan Maya Kurinia Sari, "Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di Asuransi Prudential," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 4, No.2 (2019) Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

				pelayanan dan promosi
6.	Yuni komariah ³²	Variabel -minat berasuransi masyarakat -metode penelitian kualitatif	Variabel - strategi perusahaan asuransi prudential dalam meningkatkan nasabah -objek penelitian masyarakat muslim Indonesia	Salah satu kegiatan ekonomi yang berkembang pesat dewasa ini adalah asuransi. namun sistem bunga yang dipakai dalam asuransi konvensional menjadi masalah tersendiri bagi umat islam.
7.	Tati Handayani	Variabel -masyarakat	Variabel -pertimbangan	Faktor paling signifikan yang mempengaruhi

³² Yuni Komariah, "Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia," *Jurnal Jom FISIP* Vol. 2, No. 2 (Oktober 2019).

	Dan Fitri Yetty ³³	berasuransi	- lokasi penelitian (Jabodetabek) -metode penelitian kuantitatif	masyarakat dalam memutuskan untuk berasuransi adalah tingkat pemahaman tentang Syariah dilanjut dengan tingkat kualitas produk
8.	Khoirani dan Andri Brawijaya ³⁴	Variabel -minat -berasuransi	Variabel -nasabah -produk tabungan Metode penelitian kualitatif	Secara simultan dan parsial variabel yang terdiri dari pelayanan, informasi, reputasi dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan .

³³ Tati Handayani dan Fitri Yetty, "Apa Perimbangan Masyarakat Berasuransi Syariah di Jabodetabek," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* Vol.8, No. 1 (April 2020)

³⁴ Khoirani dan Andri Brawijaya, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Pendidikan Berasuransi Pada Bank Syariah

E. Kerangka Pemikiran

Asuransi memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup seseorang, karena asuransi berfungsi untuk mengurangi risiko-risiko dimasa depan yang bisa mengakibatkan kerugian baik itu kerugian finansial, jiwa dan lainnya, yang mana sifat risiko itu tidak pasti atau tidak bisa diprediksi. Dengan demikian seharusnya masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya memiliki polis asuransi guna keberlangsungan hidup mereka.

Namun berdasarkan data dan fakta yang telah disajikan mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap akan pentingnya berasuransinya masih sangat minim. Hal ini bisa dibuktikan dengan tiga dari lima orang di Indonesia tidak memiliki persiapan dalam menghadapi risiko Kesehatan atau kematian. Minimnya minat masyarakat di Indonesia terhadap asuransi tidak bisa terlepas dari tingkat Pendidikan masyarakat masih rendah, sehingga berpengaruh terhadap pengetahuan mereka tentang perasuransian. Selain dari tingkat Pendidikan, yang menjadi penyebab minimnya minat masyarakat Indonesia

terhadap asuransi yaitu adanya kontradiktif pemahaman masyarakat tentang hukum atau kehalalan asuransi.

Minat sendiri memiliki arti suatu keadaan seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu disertai keinginan mengetahui dan mempelajari lebih lanjut. Ini berarti setiap keinginan akan sesuatu dan berharap memiliki itu Namanya berminat. Biasaya minat terhadap seseuat timbul pada diri seseorang dikarenakan didorong oleh pengetahuan, pengaruh lingkungan orang-orang sekitar, informasi, dan memiliki rasa bahwa hal tersebut adalah kebutuhan.

Dengan demikian, bahwa minat masyarakat untuk berasuransi masih sangat minim atau rendah menjadi tugas bagi semua pihak baik itu perusahaan, akademi dan tokoh masyarakat untuk bisa memberikan edukasi terhadap pentingnya asuransi. maka dengan atas dasar itu penulis bertujuan untuk memberikan edukasi melalui penelitian ini yang berjudul” Minat Berasuransi Masyarakat Kecamatan Cisaauk Kabupaten Tangerang”.