

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Umum Asuransi Syariah**

##### **1. Pengertian Asuransi Syariah**

Kata asuransi dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assurateur* bagi penanggung, dan *geassureede* bagi tertanggung.<sup>16</sup> Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, “*Insurance*”, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”.

Asuransi menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1, Pasal 1: “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan 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 suatu pembayaran

---

<sup>16</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional*, Cet. 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 26

yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.<sup>17</sup>

Definisi asuransi sebetulnya bisa diberikan dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandang ekonomi, hukum, bisnis, sosial, ataupun berdasarkan pengertian matematika. Asuransi merupakan bisnis yang unik yang di dalamnya terdapat kelima aspek tersebut. Ruang lingkup usaha asuransi, yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.<sup>18</sup>

Dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, bertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari *amana* yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut, seperti yang tersebut dalam QS. Quraisy(106): 4, yaitu “Dialah Allah yang mengamankan mereka dari ketakutan.” Pengertian dari *at-ta'min* adalah seseorang membayar/menyerahkan utang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah

---

<sup>17</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah...*, hal. 189

<sup>18</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional...* hal. 27

disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hutangnya yang hilang.<sup>19</sup>

Di Indonesia sendiri, asuransi Islam sering dikenal dengan istilah takaful berasal dari *takafalayatakafalu* yang berarti menjamin atau saling menanggung. Dalam Ensiklopedi Hukum Islam, digunakan istilah *at-takaful al-ijtima'i* atau solidaritas yang diartikan sebagai sikap anggota masyarakat Islam yang satu merasakan, memerhatikan, dan membantu mengatasi kesulitan; anggota masyarakat Islam yang satu merasakan penderitaan yang lain sebagai penderitaannya sendiri dan keberuntungannya adalah juga keberuntungan yang lain.

Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 bagian pertama mengenai Ketentuan Umum angka 1 disebutkan pengertian asuransi syariah (*ta'min, takaful, atau 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.<sup>20</sup>

## 2. Landasan Asuransi Syariah

Pendirian asuransi syariah, khususnya di Indonesia, didasarkan pada beberapa landasan, yaitu (1) landasan syariah; (2) landasan yuridis; dan (3) landasan filosofis. Pada landasan syariah yang pertama

---

<sup>19</sup> Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*,... hal. 221

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal 223-224

mengandung arti bahwa pendirian asuransi syariah merupakan implementasi dari nilai-nilai syariah yang termuat di dalam Al-Qur'an dan al-Sunnah, serta pendapat ulama atau fuqaha yang tertuang dalam karya-karyanya.<sup>21</sup>

#### 1) Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

##### a) Surah al-Maidah [5]: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ . [المائدة: ٢]

Artinya: “...Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan 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 [5]:2)<sup>22</sup>

Dalam ayat ini, perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dan dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk

<sup>21</sup> Yadi Janwari, *Asuransi Syari'ah*,.. hal. 7

<sup>22</sup> AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*, Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 105

menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (tabarru').

b) Surah al-Baqarah [2]: 185

بِكُمْ الْعُسْرَ يَدُ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ . . .

[البقرة: ١٨٥]

Artinya: "...Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu..." (QS. Al-Baqarah [2]: 185)<sup>23</sup>

Dalam konteks bisnis asuransi, ayat tersebut dapat dipahami bahwa dengan adanya lembaga asuransi, seseorang dapat memudahkan untuk menyiapkan dan merencanakan kehidupannya di masa mendatang dan dapat melindungi kepentingan ekonominya dari sebuah kerugian yang tidak disengaja.

2) Hadis tentang Aqilah

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ [رض] قَالَ: إِقْتَلْتُ امْرَأَتَانِ مِنْ هُزَيْلٍ

فَرَمْتُ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى بِحَجَرٍ فَفَقَنْتَهَا وَمَا فِي بَطْنِهَا

فَاخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ [ص] فَقَضَ أَنَّ دِيَةَ جَنِينِهَا غُرَّةٌ

أَوْ وَلِيدَةٌ وَقَضَ دِيَةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا . [رواه البخارى]

<sup>23</sup> AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*, Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 106

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, dia berkata:  
*“Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut karena janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW., maka Rasulullah SAW. memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki).”*(HR. Bukhari)<sup>24</sup>

### 3) Piagam Madinah

Rasulullah SAW. Mengundangkan sebuah peraturan yang terdapat dalam Piagam Madinah yaitu sebuah konstitusi pertama yang memperhatikan keselamatan hidup para tawanan yang tinggal di negara tersebut. Seseorang yang menjadi tawanan perang musuh, maka *aqilah* dari tawanan tersebut akan menyumbangkan tebusan dalam bentuk pembayaran (*diyat*) kepada musuh, sebagai pesan memungkinkan terbebaskan tawanan tersebut. Sebagaimana kontribusi tersebut akan

---

<sup>24</sup> AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*,... hal. 114

dipertimbangkan sebagai bentuk lain dari pertanggungans sosial (*social insurance*).

Bunyi Piagam Madinah tersebut adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ. هَذَا كِتَابٌ مِنْ مُحَمَّدٍ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُسْلِمِينَ مِنْ قُرَيْشٍ وَتَثْرِبَ وَمَنْ تَبِعَهُمْ فَلِحَقِّ بِهِمْ وَجَاهَدَ مَعَهُمْ. إِنَّهُمْ أُمَّةٌ وَاحِدَةٌ مِنْ دُونِ النَّاسِ. الْمُهَاجِرُونَ مِنْ قُرَيْشٍ عَلَى رَبْعَتِهِمْ يَتَّعَافُونَ بَيْنَهُمْ وَهُمْ يَفْدُونَ عَانِيَهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَالْقِسْطِ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Ini adalah piagam dari Muhammad, Nabi SAW., di kalangan mukmin dan muslimin (yang berasal) dari Quraisy dan Yatsrib, dan orang yang mengikuti mereka. Sesungguhnya mereka satu umat, lain dari (komunitas) manusia yang lain. Kaum muhajirin dari Quraisy sesuai keadaan (kebiasaan) mereka, bahu-membahu membayar diyat di antara mereka dan mereka membayar tebusan tawanan dengan cara adil di antara mukminin.”

---

<sup>25</sup> AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*,... hal. 120

#### 4) Praktik sahabat

Praktik sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilaksanakan oleh Khalifah kedua, Umar bin Khattab. Pada suatu ketika Khalifah Umar memerintahkan agar daftar (diwan) saudara-saudara muslim disusun perdistrik. “Orang-orang yang namanya tercantum dalam diwan tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran hukuman atas pembunuhan tidak disengaja yang dilakukan oleh salah seorang anggota masyarakat mereka.” Umar lah orang pertama kali yang mengeluarkan perintah untuk menyiapkan daftar secara profesional per wilayah, dan orang-orang yang terdaftar diwajibkan saling menanggung beban.

#### 5) *Ijma'*

Para sahabat telah melakukan *ittifaq* (kesepakatan) dalam hal *aqilah*. *Aqilah* adalah saling memikul atau bertanggungjawab untuk keluarganya. Jika salah satu anggota suku terbunuh oleh anggota suku yang lain, maka ahli waris korban akan dibayar dengan uang darah (*dyat*) sebagai kompensasi saudara terdekat dari terbunuh. Terbukti dengan tidak adanya penentangan oleh sahabat lain terhadap apa yang



dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Dapat disimpulkan bahwa mereka bersepakat mengenai persoalan ini.<sup>26</sup>

6) *Qiyas*

Ide pokok *aqilah* adalah suku Arab zaman dahulu harus siap untuk melakukan kontribusi finansial atas nama si pembunuh untuk membayar ahli waris korban. Kesiapan untuk membayar kontribusi keuangan ini sama dengan pembayaran premi pada praktik asuransi syariah. Jadi, jika dibandingkan permasalahan asuransi syariah yang ada pada saat ini dapat dikiyaskan dengan sistem *aqilah* yang telah diterima di masa Rasulullah.

7) *Istihsan*

Dalam pandangan ahli usul fiqh adalah memandang sesuatu itu baik. Kebaikan dari kebiasaan *aqilah* dikalangan suku Arab kuno terletak pada kenyataan bahwa sistem *aqilah* dapat menggantikan atau menghindari balas dendam berdarah yang berkelanjutan.<sup>27</sup>

Landasan kedua dari didirikannya asuransi syariah adalah landasan yuridis. Pada landasan ini, asuransi syariah telah ikut serta dalam mengembangkan dunia perasuransian di Indonesia sebagaimana

---

<sup>26</sup> Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*,... hal. 195

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 196

tercermin dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian.<sup>28</sup>

Sedangkan landasan terakhir yaitu landasan filosofis atau bisa pula disebut dengan landasan teologis. Dalam landasan ini tersirat bahwa asuransi syariah merupakan salah satu solusi bagi pihak-pihak yang hendak mengatasi musibah atau bencana yang bisa terjadi sewaktu-waktu. Dalam teologi Islam yang masyhur bahwa musibah dan bencana yang menimpa manusia itu merupakan *qadha* dan *qadar* Allah Swt. Namun, bukan berarti bahwa keterlibatan dalam asuransi merupakan salah satu upaya untuk menolak *qadha* dan *qadhar* Allah Swt, melainkan salah satu upaya untuk meminimalisir risiko finansial yang mungkin akan diderita.<sup>29</sup>

### 3. Akad Pada Asuransi Syariah

Akad didefinisikan dengan “pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan *qobul* (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada obyek perikatan”. Dalam asuransi, akad antara perusahaan dan peserta harus jelas. Dalam asuransi biasa (konvensional) terjadi kerancuan/ketidakjelasan dalam masalah akad. Dalam konvensional akad yang melandasinya semacam akad jual beli (*aqad tabaduli*).<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Yadi Janwari, *Asuransi Syari'ah*,... hal. 11

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 12

<sup>30</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional*,... hal. 41

Sementara pada asuransi syariah, akad yang melandasi bukan akad jual beli (*aqad tabaduli*), atau akad *mu'awadhah* sebagaimana halnya pada asuransi konvensional. Tetapi, yang melandasinya akad tolong menolong (*aqad takafuli*) dengan menciptakan instrument baru untuk menyalurkan dana kebajikan melalui akad *tabarru' hibah*.<sup>31</sup>

Menurut pendapat jumbuh ulama fikih, rukun akad terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- *Shight al-'aqd*: pernyataan untuk mengikat diri
- *Al-muta'qidain*: pihak-pihak yang berakad
- *Al-ma'qud alaih*: objek akad

Akad yang melandasi dalam asuransi syariah biasanya adalah akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'*. Akad *tijarah* merupakan semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial, misalnya *mudharabah*, *wadiah*, dan *wakalah*, sedangkan akad *tabarru'* merupakan semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong-menolong, tidak ditujukan untuk komersial.

Pada awal penerimaan premi, asuransi jiwa syariah menerapkan dua bentuk akad, yaitu akad tabungan investasi dan akad kontribusi. Akad tabungan investasi berdasarkan pada prinsip *al-mudharabah* dan akad kontribusi menerapkan prinsip hibah.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional*,... hal. 42

<sup>32</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah (Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 33-34

Berdasarkan akad yang disepakati, perusahaan dan peserta mempunyai hak dan kewajiban yang harus ditunaikan. Kewajiban tertanggung adalah membayar uang premi sekaligus di muka atau angsuran secara berkala. Uang premi yang diterima perusahaan dipisahkan atas rekening tabungan dan rekening tabarru. Sedangkan hak bagi tertanggung adalah mendapatkan uang pertanggungan atau klaim serta bagi hasil jika ada, dengan mudah dan cepat.<sup>33</sup>

#### 4. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awun 'ala al birri wa al-taqwa* (tolong menolonglah kamu sekalian dan taqwa) dan *al-ta'min* (rasa aman).

Para pakar ekonomi Islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:<sup>34</sup>

a. Saling bertanggung jawab

Yang berarti para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.

b. Saling bekerja sama atau saling membantu

Yang berarti di antara peserta asuransi takaful yang satu dengan lainnya saling bekerja sama dan saling tolong-menolong

---

<sup>33</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah (Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional)*,... hal. 67

<sup>34</sup> Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Ed. Revisi, Cet. 4, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 146

dalam mengatasi kesulitan yang dalam karena sebab musibah yang dideritanya.

c. Saling melindungi penderitaan satu sama lain

Yang berarti bahwa para peserta asuransi takaful akan berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang dideritanya.

## 5. Jenis dan Produk Asuransi Syariah

Sejalan dengan UU Nomor 2 Tahun 1992, maka asuransi syari'ah pun terdiri dari dua jenis, yaitu asuransi syari'ah umum (asuransi kerugian) dan asuransi syari'ah keluarga (asuransi jiwa). Asuransi syari'ah umum adalah bentuk asuransi syari'ah yang memberi perlindungan dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta milik peserta asuransi syari'ah. Sedangkan yang dimaksud dengan asuransi syari'ah keluarga adalah bentuk asuransi syari'ah yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri peserta asuransi syari'ah.<sup>35</sup>

Asuransi syari'ah umum merupakan bentuk perlindungan syariah untuk perorangan, perusahaan, yayasan, lembaga, atau badan hukum lainnya. Sedangkan dalam asuransi syari'ah keluarga hanya ditawarkan kepada perorangan.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Yadi Janwari, *Asuransi Syari'ah*,... hal. 55

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 56

## 6. Premi

Premi merupakan suatu komponen yang penting untuk diketahui oleh seorang konsumen atau calon nasabah asuransi. Karena dari premi tersebut nasabah akan mengetahui besaran premi yang harus dibayarkan kepada perusahaan asuransi dan juga akan mempengaruhi manfaat asuransi yang akan nasabah dapatkan dari pembelian produk asuransi yang dibeli.

Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*transfer risk*).

Besaran premi ditentukan dari hasil seleksi risiko yang dilakukan *underwriter* atau setelah perusahaan melakukan seleksi risiko atas permintaan calon tertanggung. Dengan demikian, calon tertanggung akan membayar premi asuransi sesuai dengan tingkat risiko atas kondisi masing-masing.

Unsur-unsur premi pada asuransi syariah terdiri dari unsur *tabarru'* dan tabungan. Sementara itu, dalam asuransi syariah penentuan tarif didasarkan pada tiga faktor, yaitu:<sup>37</sup>

- Tabel mortalita (harapan hidup) yaitu tabel yang menunjukkan rata-rata jumlah kematian yang terjadi setiap tahunnya dalam setiap

---

<sup>37</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah (Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 109

kelompok usia. Digunakan dalam asuransi jiwa, dimana besaran nilai tabarru' tergantung dari usia dan masa perjanjian. Dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam perhitungannya.

- Asumsi bagi hasil (*mudharabah*), dan
- Biaya-biaya asuransi yang adil dan tidak menzalimi peserta.

## 7. Manfaat (Klaim) Takaful

### a. Takaful keluarga

Pada takaful keluarga ada tiga manfaat yang diterima oleh peserta, yaitu klaim takaful akan dibayarkan kepada peserta takaful, yaitu klaim takaful akan dibayarkan kepada peserta takaful apabila terjadi hal yang berikut ini.<sup>38</sup>

1. Peserta meninggal dunia dalam masa pertanggungungan (sebelum jatuh tempo), dalam hal ini maka ahli warisnya akan menerima:
  - Pembiayaan klaim sebesar jumlah angsuran premi yang telah disetorkan dalam rekening peserta ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi,
  - Sisa saldo angsuran premi yang seharusnya dilunasi dihitung dari tanggal meninggalnya sampai dengan saat selesai masa pertanggungungannya. Dana untuk maksud ini diambilkan dari rekening khusus para peserta yang memang disediakan untuk itu.

---

<sup>38</sup> Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia, ...* hal. 213

2. Peserta masih hidup sampai pada selesainya masa pertanggunganaan. Dalam hal ini peserta yang bersangkutan akan menerima:

- Seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi,
- Kelebihan dari rekening khusus peserta apabila setelah dikurangi biaya operasional perusahaan dan pembayaran klaim masih ada kelebihan.

3. Peserta mengundurkan diri sebelum masa pertanggunganaan selesai. Dalam hal ini peserta yang bersangkutan tetap akan menerima seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi.

b. Takaful Umum

Klaim takaful akan dibayarkan kepada peserta yang mengalami musibah yang menimbulkan kerugian harta bendanya sesuai dengan perhitungan kerugian yang wajar. Dana pembayaran klaim takaful diambilkan dari kumpulan uang pembayaran premi peserta.<sup>39</sup>

## **8. Mekanisme Operasional Pengelolaan Dana Asuransi Syariah**

a. Sistem yang mengandung unsur tabungan

---

<sup>39</sup> Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*,... hal. 214



Premi yang dibayarkan akan dipisah oleh perusahaan asuransi dalam 2 (dua) rekening yang berbeda yaitu rekening tabungan dan *tabarru'*. Dana yang terkumpul oleh perusahaan asuransi akan diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah. Setiap keuntungan dari hasil investasi, setelah dikurangi dengan beban asuransi (klaim dan premi reasuransi), akan dibagi menurut prinsip *al-mudharabah*. Persentase pembagian *mudharabah* (bagi hasil) dibuat dalam suatu perbandingan tetap berdasarkan perjanjian kerjasama antara perusahaan asuransi syariah.<sup>40</sup>

b. Sistem yang tidak mengandung unsur tabungan

Sistem yang tidak mengandung unsur tabungan adalah dana yang disimpan pada rekening *tabarru'* oleh perusahaan dalam satu rekening khusus, sehingga bila terjadi risiko, dana klaim yang diberikan adalah dari rekening dana *tabarru'* yang sudah diniatkan oleh semua peserta asuransi syariah untuk kepentingan tolong-menolong.

Dana yang terkumpul oleh perusahaan asuransi akan diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah. Setiap keuntungan dari hasil investasi, setelah dikurangi dengan beban asuransi (klaim dan premi reasuransi), akan dibagi menurut prinsip *al-mudharabah*. Persentase pembagian *mudharabah* (bagi hasil) dibuat dalam suatu

---

<sup>40</sup> Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 51

perbandingan tetap berdasarkan perjanjian kerjasama antara perusahaan asuransi syariah.<sup>41</sup>

## 9. Perbedaan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional

Konsep asuransi syariah berbeda dengan konsep asuransi konvensional. Dengan perbedaan konsep ini, tentunya akan memengaruhi operasionalnya yang dilaksanakan akan berbeda satu sama lain, perbedaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>42</sup>

### a. Konsep

Konsep dasar dalam asuransi syariah yaitu sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'*. Jadi dalam asuransi syariah antar sesama peserta saling menanggung resiko satu sama lain. Berbeda dengan konsep asuransi konvensional yaitu perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung.

### b. Asal Usul

Dari *Al-Aqilah*, kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam, bahkan telah tertuang dalam konstitusi pertama di dunia (Konstitusi Madinah) yang dibuat langsung Rasulullah. Sedangkan asuransi

---

<sup>41</sup> Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*,... hal. 52-53

<sup>42</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional*,... hal. 326

konvensional, dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurab. Dan tahun 1668 M di coffe House London berdirilah Lloyd of London sebagai cikal bakal asuransi konvensional yang dikenal sampai saat ini.

c. Sumber Hukum

Sumber hukum asuransi syariah berasal dari syariat Islam. Sumber hukum dalam syariah Islam adalah Al-qur'an, Sunnah, atau kebiasaan Rasul, Ijma', Fatwa Sahabat, Qiyas, Istihsan, 'Urf 'tradisi', dan Maslahh Mursalah. Pada asuransi konvensional sumber hukum didasarkan pada pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif, hukum alam, dan contoh sebelumnya.<sup>43</sup>

d. Bersih dari "Maghrib" (Maisir, Gharar dan Riba)

Bersih dari adanya praktek gharar, maisir, dan riba. Karena dalam Islam hal-hal tersebut diharamkan. Bisa dilihat dalam sistem pengelolaan dananya, yaitu terdapat pemisahan antara rekening dana peserta dengan dana tabarru'. Selain itu dalam asuransi syariah untuk menghindari praktik riba, digunakanlah akad-akad seperti mudharbah, wakalah, dan lain sebagainya. Di dalam asuransi konvensional tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya maisir, gharar, dan riba; hal yang diharamkan dalam muamalah.

---

<sup>43</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional,...* hal. 326

e. DPS (Dewan Pengawas Syariah)

Dalam asuransi syariah terdapat DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Dewan Pengawas Nasional (DSN-MUI), yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari praktek-praktek muamalah yang bertentangan dengan prinsip syariah. Jadi semua jalannya kegiatan lembaga keuangan syariah termasuk di dalamnya yaitu asuransi syariah, diawasi oleh DPS. Pada asuransi konvensional tidak terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga dalam banyak prakteknya bertentangan dengan kaidah-kaidah syara'. Karena tidak adanya lembaga kontrol yang mengawasi operasional asuransi konvensional, yang mengakibatkan banyak timbulnya penyimpangan.<sup>44</sup>

f. Akad (Perjanjian)

Akad yang digunakan dalam asuransi syariah yaitu akad *tabarru'* dan akad *tijarah* (*mudharabah, wakalah, wadiah, syirkah*, dan sebagainya). Akad *tabarru'* yang digunakan untuk tujuan saling tolong menolong sesama peserta asuransi. Sedangkan akad *tijarah* adalah semua akad yang digunakan untuk tujuan komersial. Akad pada asuransi konvensional adalah akad jual beli (akad *mu'awadhah*, akad *idz'aan*, akad *gharar*, dan akad *mulzim*).

---

<sup>44</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional,...* hal. 326

g. Jaminan / *Risk* (Resiko)

Asuransi syariah menganut sistem *Sharing of Risk*, di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lain (*taawun*). Ketika salah seorang peserta mengalami musibah, maka semua peserta saling menanggungnya. Sedangkan dalam asuransi konvensional adalah *Transfer of Risk*, dimana terjadi pemindahan atau transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung. Jadi jika suatu saat peserta mengalami musibah, maka pihak perusahaanlah yang bertanggung jawab untuk menanggung musibah tersebut. Karena resiko sudah berpindah dari peserta ke pada perusahaan sebagai konsekuensi dari pembayaran premi yang dilakukan oleh peserta atau tertanggung.<sup>45</sup>

h. Pengelolaan Dana

Pada produk-produk *saving (life)* terjadi pemisahan dana, yaitu dana *tabarru'* derma' dan dana peserta, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Sedangkan untuk *term insurance* semuanya bersifat *tabarru'*. Selain itu dalam pengelolaan dana investasi, dalam asuransi syariah total dana dan hasil dari investasi dibagi sesuai dengan proporsional antara peserta dengan perusahaan yang telah disepakati bersama. Dan yang terpenting dalam pengelolaan dana pada asuransi syariah adalah terhindar dari faktor maisir, gharar, dan riba. Mekanisme dalam asuransi konvensional sangatlah berbeda,

---

<sup>45</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional,...* hal. 327

yaitu tidak ada pemisahan dana seperti pada asuransi syariah, yang berakibat pada terjadinya dana hangus (untuk produk *saving life*). Sedangkan kepemilikan dana dalam asuransi konvensional seluruhnya adalah milik perusahaan, jadi perusahaan bebas dalam mengelola dana tersebut.

i. Investasi

Dapat melakukan investasi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bebas dari riba dan tempat-tempat investasi yang terlarang. Sedangkan dalam asuransi konvensional bebas melainkan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak terbatas pada halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan.<sup>46</sup>

j. Kepemilikan Dana

Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi, merupakan milik peserta (*shohibul mal*), asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (*mudharib*) dalam mengelola dana tersebut. Sedangkan dalam asuransi konvensional dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan kemana saja.

---

<sup>46</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional, ...* hal. 327

k. Unsur Premi

Dalam asuransi syariah iuran atau kontribusi terdiri dari unsur *tabarru'* dan tabungan (yang tidak mengandung unsur riba). *Tabarru'* juga dihitung dari tabel mortalita, tetapi tanpa perhitungan bunga teknik. Sedangkan asuransi konvensional unsur premi terdiri dari: tabel mortalita (*mortality tables*), bunga (*interest*), biaya-biaya asuransi (*cost of insurance*).

l. *Loading*

Pada sebagian asuransi syariah, *loading* (komisi agen) tidak dibebankan pada peserta tapi dari dana pemegang saham. Tapi sebagian yang lainnya mengambil dari sekitar 20-30 persen saja dari premi tahun pertama. Dengan demikian, nilai tunai tahun pertama sudah terbentuk. *Loading* pada asuransi konvensional cukup besar terutama diperuntukkan untuk komisi agen, bisa menyerap premi tahun pertama dan kedua. Karena itu, nilai tunai pada tahun pertama dan kedua biasanya belum ada (masih hangus).<sup>47</sup>

m. Sumber Pembayaran

Sumber pembayaran pada asuransi syariah diperoleh dari rekening *tabarru'* di mana peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, maka peserta lainnya ikut menanggung bersama risiko tersebut. Dalam asuransi konvensional sumber biaya klaim adalah dari rekening perusahaan, sebagai

---

<sup>47</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional,...* hal. 327

konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Murni bisnis dan tidak ada nuansa spiritual.

n. Sistem Akuntansi

Pada asuransi syariah menganut konsep akuntansi *cash basis*, mengakui apa yang benar-benar telah ada, sedangkan asuransi konvensional menganut konsep *accrual basis* yang dianggap bertentangan dengan syariah karena mengakui adanya pendapatan, harta, beban atau utang yang akan terjadi di masa yang akan datang.

o. Keuntungan (Profit)

Dalam asuransi syariah profit yang diperoleh dari *surplus underwriting*, komisi reasuransi, dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetap dilakukan bagi hasil (*mudharabah*) dengan peserta. Besaran bagi hasil ditentukan sesuai dengan kesepakatan ketika terjadi akad antara peserta dengan perusahaan dan biasanya akan dievaluasi setiap periode tertentu ketika perusahaan asuransi tersebut mengalami perubahan untung atau rugi. Sedangkan asuransi konvensional keuntungan yang diperoleh dari *surplus underwriting*, komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan.

p. Misi & Visi

Misi yang diemban dalam asuransi syariah adalah misi aqidah, misi ibadah (*ta'awun*), misi ekonomi (*Iqtishodl*) dan misi



pemberdayaan umat (sosial). Secara garis besar misi utama dari asuransi konvensional adalah misi ekonomi dan misi sosial.<sup>48</sup>

## **B. Keputusan Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.<sup>49</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan,

---

<sup>48</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional,...* hal. 328

<sup>49</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Meda Group, 2003), hal. 2

pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>50</sup>

Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dalam memilih satu atau lebih di antara sekian banyak alternatif keputusan, selanjutnya konsumen akan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara membeli dan tidak membeli, kemudian dia memutuskan untuk membeli, artinya dia dalam proses membuat suatu keputusan. Dalam proses membuat suatu keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan suatu masalah yang timbul dari kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor,

---

<sup>50</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI, 2013), hal. 7-9

yaitu:<sup>51</sup>

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

- Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

- Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kepuasannya sebelum membeli suatu produk.<sup>52</sup>

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

---

<sup>51</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI, 2013), hal. 7-9

<sup>52</sup> *Ibid.*

- Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.<sup>53</sup>

- Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.<sup>54</sup>

- Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.<sup>55</sup>

- Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal

---

<sup>53</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 336

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*, hal. 337

dari keturunan dan pengalaman pribadi.<sup>56</sup>

c. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor tersebut meliputi:

- Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.<sup>57</sup>

- Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.<sup>58</sup>

- Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam

---

<sup>56</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 337

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> *Ibid.*

kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.<sup>59</sup>

- Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.<sup>60</sup>

### 3. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang yang digunakan dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. Sudut Pandang Ekonomis

Dalam sudut pandang ekonomis melihat bahwa konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Artinya bahwa, konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugian serta harus dapat mengidentifikasi serta alternatif yang terbaik.<sup>61</sup>

b. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara

---

<sup>59</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 337

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> Ristiayanti Prasetyo & John. JO Ilhalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. I, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 229

pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kelemahan dalam sudut pandang ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam hal menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

c. Sudut Pandang Kognitif

Menurut sudut pandang ini, konsumen sebagai pengolah informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Sudut pandang kognitif juga seringkali mempunyai respon tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya untuk sampai keputusan yang memuaskan.

d. Sudut Pandang Emosional

Sudut pandang emosional lebih menekankan pada emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.<sup>62</sup>

---

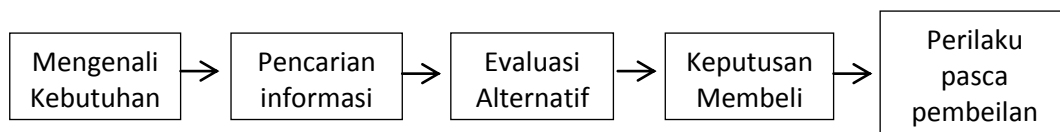
<sup>62</sup> Ristiyanti Prasetijo & John. JO Ilhalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. I, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 230

#### 4. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:<sup>63</sup>

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan**



a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.<sup>64</sup>

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen

<sup>63</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, ...* hal. 36

<sup>64</sup> *Ibid.*, hal. 37



mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan;
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi merek.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 37

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.<sup>66</sup>

e. Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

---

<sup>66</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal 37

konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.<sup>67</sup>

Keputusan menjadi nasabah dalam suatu bisnis asuransi syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Sifat dan karakteristik produk yang berbeda-beda menolong menentukan daya tarik penjualan, prosedur, metode penetapan harga serta teknik yang digunakan untuk mendistribusikan produk tersebut.

Pemasaran asuransi juga memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola, dan tingkah laku masyarakat untuk itu untuk menarik masyarakat membeli suatu produk asuransi dilihat dari tiga faktor yaitu harga, kualitas, dan jasa pelayanan.<sup>68</sup>

### **C. Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*)**

#### **1. Pengertian Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*)**

Pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang.<sup>69</sup> Definisi pengetahuan nasabah sebagai berikut: Pada level awam, pengetahuan dapat diartikan

---

<sup>67</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal 38

<sup>68</sup> Hermawan Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 201

<sup>69</sup> John C. Mowen Dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), hal. 135

sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.<sup>70</sup>

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek.

Implikasi pertama pengetahuan konsumen yang sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memroses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen ketika mengembangkan sebuah produk.

Implikasi yang kedua bagi para manajer pemasar adalah bahwa informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks dari pada

---

<sup>70</sup> Engel J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2004), hal. 337

yang diarahkan untuk seorang pemula.<sup>71</sup>

## 2. Cara Konsumen Memperoleh Pengetahuan

Terdapat beberapa cara para konsumen dalam memperoleh pengetahuan, diantaranya:

a. Pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif

Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses di mana orang membentuk asosiasi di antara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi-proses pembangkitan di mana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif di mana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

b. Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*)

Melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.

c. Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*)

Adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. pembelajaran ini mempromosikan pencairan kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dan

---

<sup>71</sup> John C. Mowen Dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), hal. 136

pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkret, dan penting.<sup>72</sup>

### 3. Macam-macam Pengetahuan Konsumen

Terdapat beberapa pendapat dari berbagai ahli mengenai macam-macam pengetahuan konsumen.

a. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan konsumen menjadi dua, yaitu:<sup>73</sup>

1) Pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*)

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

2) Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*)

Pengetahuan prosedural adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.

b. Menurut Mowen dan Minor pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:<sup>74</sup>

1) Pengetahuan objektif ialah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang nasabah.

---

<sup>72</sup> John C. Mowen Dan Michael M, *Perilaku Konsumen*,... hal. 136

<sup>73</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 120

<sup>74</sup> John C. Mowen Dan Michael M, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice-Hall, 2008), hal.

- 2) Pengetahuan subjektif ialah persepsi nasabah mengenai seberapa paham seseorang mengenai kelas produk.
- 3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Seorang nasabah dimungkinkan memiliki informasi mengenai berbagai hal lain mengenai suatu kelas produk.

Dari pendapat Mowen dan Minor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pengetahuan Nasabah berkaitan dengan informasi faktual, pemahaman individu, serta informasi pendukung yang diingat seseorang mengenai suatu produk.

c. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard

Pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif untuk pemasaran. Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam, yaitu:<sup>75</sup>

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi: (a) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk, (b) terminologi produk, (c) atribut atau ciri produk, dan (d) kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik. Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah. Peter

---

<sup>75</sup> Engel J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen*, ... hal. 317

dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merk (*brand*), model/fitur (*model/features*).<sup>76</sup>

Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu sebagai berikut:

- Pengetahuan karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak.

Atribut fisik adalah menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

- Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang akan ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu

---

<sup>76</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua,... hal. 120



produk, bukan mengenai atributnya. Oleh sebab itu pengetahuan mengenai manfaat produk sangatlah penting bagi konsumen, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psicososial (*psychosocial*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek sosial yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk.<sup>77</sup>

- Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

## 2) Pengetahuan pembelian

- Arti dan jenis pengetahuan pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai

---

<sup>77</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua,... hal. 125

tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Mnard, pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

- Pengetahuan pembelian dan perilaku membeli

Perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *store contact*, *product contact*, dan *transaction*. *Store contact* meliputi tindakan mencari outlate, pergi ke outlate, dan memasuki outlate. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi product, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya.<sup>78</sup>

3) Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika nasabah

---

<sup>78</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua,... hal. 129

tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.<sup>79</sup>

Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek.

Sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memroses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karenanya, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen ketika mengembangkan sebuah produk. Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk.<sup>80</sup>

Bagi para manajer pemasaran adalah bahwa informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks daripada yang diarahkan untuk seorang pemula.<sup>81</sup>

## **D. Motivasi Konsumen**

### **1. Pengertian Motivasi Konsumen**

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah

---

<sup>79</sup> Engel J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen, ...* hal. 317

<sup>80</sup> John C. Mowen Dan Michael M, *Perilaku Konsumen, ...* hal. 135

<sup>81</sup> *Ibid.*, hal.136

merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.<sup>82</sup>

Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya “menggerakkan”. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.<sup>83</sup>

Seseorang pasti akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, dan usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan disebut dengan motivasi. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari

---

<sup>82</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,... hal. 93

<sup>83</sup> Seventh Edition, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (PT INDEKS, 2008), hal. 72

dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.<sup>84</sup>

Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh Engel et al., antara lain:<sup>85</sup>

American Encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

---

<sup>84</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 155

<sup>85</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi,... hal. 25-26

Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Edwin B. Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai & tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong, motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk memengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.

## **2. Proses Motivasi**

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat

tertentu dari barang atau hal tersebut. Jeffrey menyebutkan proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya keinginan.<sup>86</sup>

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:<sup>87</sup>

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu.

2. Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Komunikasi efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publistas, adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.

---

<sup>86</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, ... hal. 156

<sup>87</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, hal. 98-99

#### 4. Integrasi tujuan

Proses komunikasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.<sup>88</sup>

#### 5. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sementara lima konsep pokok dari studi tentang motivasi menurut Sunarto, adalah pengenalan kebutuhan, dorongan perilaku berdasarkan tujuan, objek insentif, dan afeksi. Motivasi dimulai dengan adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen atau dari luar konsumen sehingga memicu pengenalan kebutuhan. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kondisi factual, kebutuhan akan timbul. Setelah kebutuhan muncul, timbullah dorongan, yaitu keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Apabila mengalami dorongan ini, mereka terlibat

---

<sup>88</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, hal. 99



dalam perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*) yang terdiri atas berbagai tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen.

Sementara insentif konsumen (*consumer incentive*) adalah produk, jasa, informasi, bahkan orang lain yang diperkirakan konsumen akan memuaskan kebutuhan konsumen. Adanya garis dari objek insentif ke pengenalan kebutuhan berarti objek insentif sebelumnya merupakan penguatan, apakah objek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.<sup>89</sup>

### 3. **Klasifikasi Motivasi**

Motivasi sangatlah mempengaruhi konsumen dalam keputusan yang akan diambilnya. Bila dilihat dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, yaitu:

#### a. Motivasi Rasional

Motivasi rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang dan dengan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskannya. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Tindakan

---

<sup>89</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 158

seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak.<sup>90</sup>

b. Motivasi Emosional

Konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja. Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.

Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekadar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif maupun negatif.<sup>91</sup>

#### 4. Teori Kebutuhan Abraham Maslow

Motivasi atau dorongan muncul oleh adanya kebutuhan (need) yang dirasakan oleh seorang individu, dalam arti bahwa kebutuhan membangkitkan motivasi, dan pada akhirnya akan memunculkan

---

<sup>90</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, ... hal. 36

<sup>91</sup> *Ibid.*

mekanisme perilaku. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dalam seseorang pada suatu waktu tertentu. Jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.<sup>92</sup>

Salah satu ilmuwan psikologi Abraham Maslow menyusun teori motivasi manusia, bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Jenjang motivasi bersifat mengikat, maksudnya: kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus relatif terpuaskan sebelum orang menyadari atau dimotivasi oleh kebutuhan yang jenjangnya lebih tinggi. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Intinya bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki.<sup>93</sup>

Teori kebutuhan ini sering disebut dengan hierarki kebutuhan, dimana seseorang selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dari tingkat bawah atau kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi. Suatu perilaku konsumen didasar oleh

---

<sup>92</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prospektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, ... hal. 33

<sup>93</sup> *Ibid.*, hal. 38

kebutuhan, tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya.

Hierarki kebutuhan dari Maslow dapat didefinisikan sebagai berikut:<sup>94</sup>

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia atau kebutuhan manusia pada tingkat pertama, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Seperti kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

b. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun bepergian. Keamanan secara fisik. Akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was serta terancam jiwanya di mana saja ia berada.

c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs Atau Belongness Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memilik dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Kebutuhan tersebut

---

<sup>94</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua,... hal. 40

berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya.

d. *Kebutuhan Ego (Egoistic or Esteem Needs)*

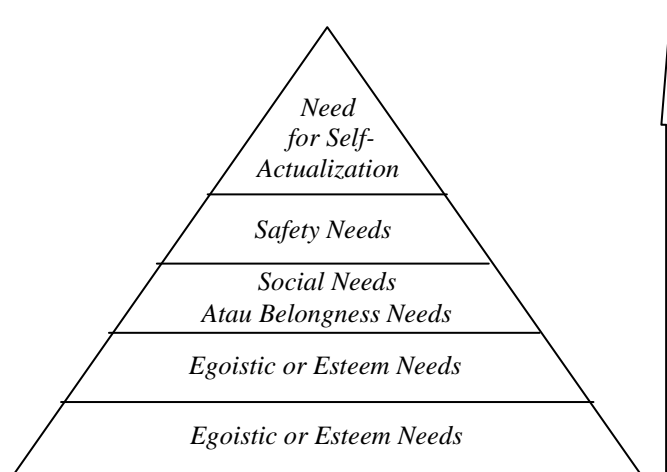
Kebutuhan ego atau *esteem* adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. manusia berusaha mencapai prestis, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seseorang individu ingin dikenal sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

e. *Kebutuhan Aktualisasi Diri (Need for Self-Actualization)*

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa

menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.<sup>95</sup>

**Gambar 2.2**  
**Hierarki kebutuhan Abraham Maslow**



Abraham Maslow juga mengemukakan bahwa orang dewasa dapat memuaskan kira-kira 85 persen kebutuhan fisiologis, 70 persen kebutuhan rasa aman, 50 persen kebutuhan sosial, 40 persen kebutuhan ego, dan hanya 10 persen kebutuhan aktualisasi diri.<sup>96</sup>

### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Shinta Rawaini pada tahun 2015 dengan tujuan untuk meneliti Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Liffe Assurance Cabang

<sup>95</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua,... hal. 41

<sup>96</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), hal. 7

Yogyakarta. Merupakan penelitian *ex-post facto*, dimana penelitian dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang melalui data tersebut untuk menentukan sebab-sebab yang ungkin atas peristiwa yang terjadi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan nasabah, motivasi nasabah dan penjualan perorangan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah PT Prudential cabang Yogyakarta. Dibuktikan dengan koefisien korelasi  $R_{xy(1,2,3)}$  sebesar 0,314; dan koefisien determinasi nilai  $R^2_{xy(1,2,3)}$  sebesar 0,098; dan Fhitung sebesar 3,09 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,71.<sup>97</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah bahwa akan meneliti pengaruh pengetahuan nasabah/konsumen dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terdapat pada variabel X3 yaitu penjualan perorangan. Selain itu penelitian yang akan saya lakukan dengan mengambil obyek para nasabah asuransi Prudential Syariah cabang Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nia Kania dengan tujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil uji F, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan

---

<sup>97</sup> Shinta Rawaini, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah PT Prudential Liffe Assurance Cabang Yogyakarta*, (Universitas Negeri Yogyakarta: 2015), hal. 82-85

pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung. Dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $137,494 > 2,720$  dan besarnya  $sig. 0,000 > 0,005$ . Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung. Berdasarkan uji regresi berganda, menunjukkan bahwa nilai konstanta variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar  $-0,704$ . Artinya, jika kualitas pelayanan tidak baik bahkan buruk, dan jika perusahaan tidak memberikan pengetahuan konsumen kepada nasabahnya maka tidak akan terjadi keputusan pembelian pada produk tersebut, bahkan nasabah akan menyebarkan *word of mouth* yang negatif kepada orang lain. Nilai koefisien untuk variabel X1 sebesar  $0,339$ . Artinya jika kualitas pelayanan naik satu-satuannya, maka akan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya keputusan pembelian pada produk sebesar  $0,339$  atau  $33,9\%$ . Nilai koefisien untuk variabel X2 sebesar  $0,477$ . Artinya jika pengetahuan konsumen mengenai produk asuransi syariah naik satu-satuannya, maka akan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya keputusan pembelian pada produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung sebesar  $0,447$  atau  $44,7\%$ .<sup>98</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada pengaruh pengetahuan konsumen terhadap

---

<sup>98</sup> Nia Kania, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung*, (Universitas Islam Bandung: 2016), hal. 773-775



keputusan pembelian pada produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terdapat pada variabel kualitas pelayanan, serta dalam penelitian ini mengambil obyek nasabah asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance cabang Bandung. Penelitian yang akan saya lakukan mengambil obyek para nasabah asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Anggita Novita Gampu, pada tahun 2015 dengan tujuan untuk meneliti Analisis Motivasi, persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulotgo Cabang Utama Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel motivasi, persepsi, pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado dan secara parsial hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado.<sup>99</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel motivasi, pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel persepsi dan juga pada obyek yang digunakan. Penelitian ini menggunakan Bank sedangkan penelitian saya pada Asuransi Syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmala Dewi pada tahun 2015 dengan tujuan untuk meneliti Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan

---

<sup>99</sup> Anggita Novita Gampu, *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado*, (Universitas Sam Ratulangi: 2015), hal. 1339

dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung sebesar 54.040 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ .<sup>100</sup> Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun dalam penelitian ini lebih spesifik pada pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah pengaruh pengetahuan konsumen dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi prudential syariah cabang Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Sri Wulandari pada tahun 2015 dengan tujuan untuk meneliti Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumi Putra 1912 Kantor Operasional Tulungagung. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, kepribadian, budaya, pemasaran terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jiwa syariah pada AJB Bumiputera Tulungagung. Sedangkan faktor sosial tidak

---

<sup>100</sup> Nurmala Dewi, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung*, (IAIN Tulungagung: 2015), hal. cvii

terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jiwa syariah pada AJB Bumiputera Tulungagung.<sup>101</sup> Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel terikat (Y) dan objek penelitian yaitu keputusan menjadi nasabah pada asuransi syariah. Perbedaannya terdapat pada variabel bebas (X) yaitu jika dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yang terdiri dari faktor psikologis, kepribadian, budaya, sosial, dan pemasaran. Sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan variabel bebas (X) yaitu pengetahuan konsumen dan motivasi.

#### **F. Kerangka Berfikir**

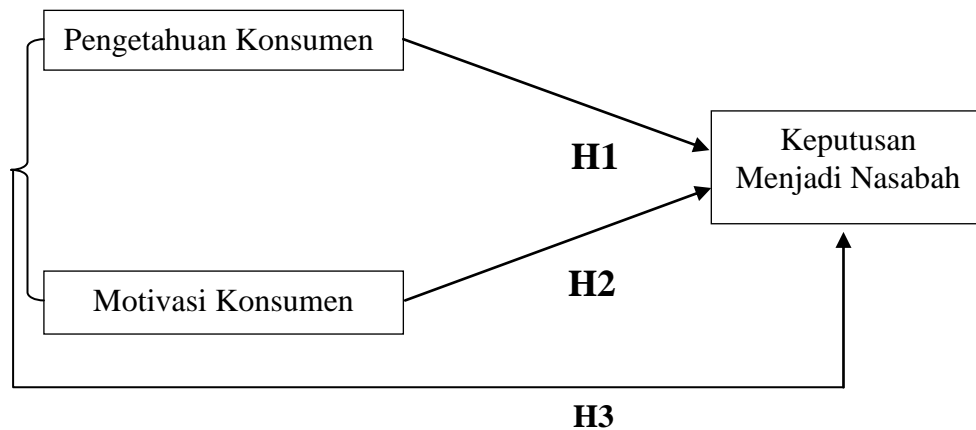
Pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah cabang Tulungagung. Variabel penelitannya: pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) (X1), motivasi konsumen (X2), dan keputusan menjadi nasabah (Y). Rumusan Masalahnya: (1) apakah pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung? (2) apakah pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung? (3) apakah pengaruh pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah

---

<sup>101</sup> Eva Sri Wulandari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumi Putra 1912 Kantor Operasional Tulungagung*, (IAIN Tulungagung: 2015), hal. 118

Cabang Tulungagung? Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian diatas.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



Dunia bisnis mengalami perkembangan khususnya pada lembaga keuangan seperti asuransi dan perubahan membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk asuransi seperti asuransi syariah. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis yang mengakibatkan persaingan menjadi sangat ketat. Perusahaan atau produsen dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Memahami perilaku konsumen serta mengenal pelanggan merupakan tugas yang penting bagi produsen, jadi produsen haruslah memiliki strategi yang baik agar konsumen memutuskan untuk membeli. Salah satu yang harus diperhatikan yaitu pengetahuan konsumen akan produk yang dijualnya. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki mengenai

berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Selain itu adanya keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi menimbulkan suatu dorongan atau motivasi. Produsen harus memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi konsumen sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen.

Baik pengetahuan konsumen maupun motivasi mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan oleh seorang konsumen. Kedua faktor tersebut merupakan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan motivasi menjadi saling berhubungan dalam menciptakan keputusan menjadi nasabah. Perusahaan atau produsen yang dapat memahami perilaku konsumennya dengan baik, maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya dan akan menjadikan konsumen tunggal (loyal).

**H<sub>1</sub>** : Korelasi sederhana antara  $X_1$  (pengetahuan konsumen) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah asuransi)

**H<sub>2</sub>** : Korelasi sederhana antara  $X_2$  (motivasi konsumen) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah asuransi)

**H<sub>3</sub>** : Korelasi gabungan antara  $X_1$  (pengetahuan konsumen),  $X_2$  (motivasi konsumen) apakah memengaruhi  $Y$  (keputusan menjadi nasabah asuransi)

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan sampel untuk diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara. Karena penelitian menghitung pengaruh antara 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat pada tingkat populasi berdasarkan data sampel, maka hipotesisnya sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

$H_0$  :  $b = 0$ , tidak ada pengaruh antara pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung ( $Y$ )

$H_1$  :  $b \neq 0$ , ada pengaruh antara pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung ( $Y$ )

#### Hipotesis 2

$H_0$  :  $b = 0$ , tidak ada pengaruh antara motivasi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung ( $Y$ )

$H_2 : b \neq 0$ , ada pengaruh motivasi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung (Y)

### Hipotesis 3

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , tidak ada pengaruh antara pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan motivasi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung (Y)

$H_3 : b_1 \neq b_2 = 0$ , ada pengaruh positif antara pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan motivasi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung (Y)