

ANALISIS KEPUTUSAN BELI NASABAH NON MUSLIM PADA ASURANSI SYARIAH JIWA BERSAMA BUMI PUTERA 1912 CABANG JAMBI

Ambok Pangiuk

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : ambokpangiuk1975@gamil.com

Zamharil

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan masyarakat non muslim yang tertarik menjadi nasabah pada perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi dan preferensi masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi. Asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan perusahaan asuransi. Dan tentang pilihan nasabah non muslim terhadap asuransi syariah, dan ingin mengetahui tentang preferensi nasabah non muslim pada asuransi syariah, selanjutnya metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan ada juga jenis dan sumber data jenis penelitian ini adalah (*field research*), penelitian lapangan sumber data ada data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari yang diteliti dan data sekunder yaitu data yang telah lebih dahulu dikumpulkan atau latar belakang dari objek penelitian. Data para nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi, berjumlah 546 nasabah yang mana diantaranya terdapat non muslim dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 dan terdapat 9 orang nasabah yang beragama non muslim dan masih berdomisili di Kota Jambi. Faktor internal yang memengaruhi nasabah non muslim dalam membeli produk di asuransi syariah adalah pekerjaan, pengalaman masa lalu, kekayaan, hobi, selera, dan rasa suka. Faktor internal yang tidak memengaruhi nasabah non muslim dalam membeli maupun menggunakan jasa pada asuransi syariah dalam membeli produk asuransi adalah usia, pendidikan, sifat atau kepribadian, dan simpati. Faktor eksternal yang memengaruhi nasabah non muslim dalam keputusan pembelian *produk asuransi syariah* adalah budaya, gaya hidup, teman, produk, promosi, harga, dan kualitas produk. Faktor eksternal yang tidak memengaruhi nasabah non muslim dalam keputusan pembelian *produk asuransi syariah* adalah orang tua, status sosial, ketersediaan produk, dan garansi. Kebutuhan keunikan yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian *produk asuransi* adalah langka.

Kata Kunci: Analisis, Keputusan Bel, Nasabah Non Muslim, Asuransi Syariah

I. PENDAHULUAN

Asuransi merupakan suatu lembaga keuangan yang melaluinya dapat dihimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan, disamping bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi. Asuransi bertujuan memberikan perlindungan atau proteksi atas kerugian keuangan yang ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak diduga sebelumnya.¹

Dijelaskan oleh Muhammad Nejatullah Shidiqi bahwa asuransi merupakan suatu kebutuhan dasar bagi manusia, karena kecelakaan dan konsekuensi finansialnya memerlukan santunan. Asuransi merupakan organisasi penyantun masalah-masalah yang universal, seperti kematian mendadak, cacat, terkena penyakit, kebakaran banjir, badai, dan kecelakaan-kecelakaan yang bersangkutan dengan transportasi, serta kerugian financial yang disebabkan. Kecelakaan-kecelakaan seperti diatas tidak hanya tergantung pada tindakansukarelawan. Kenyataan ini menuntut asuransi untuk diperlukan sebagai kebutuhan dasar manusia pada ruang lingkup yang sangat luas dari kegiatan-kegiatan dan situasi manusia.²

Asuransi bertujuan memberikan perlindungan atau proteksi atas kerugian keuangan yang ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak terduga sebelumnya. Abas Salim memberi pengertian bahwa asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai (substitusi, kerugian besar yang belum pasti).³

Abu Said al-Kudri meriwayatkan bahwa seorang laki-laki datang kepada Rasulullah saw. Dan berkata, "Saudaraku sedang mengalami sakit perut." Kemudian Rasulullah saw. Berkata kepada laki-laki tersebut, "suruh dia minum madu ." laki-laki tersebut kembali kepada Rasulullah saw. dan beliau berkata kembali, "suruh di minum madu." Laki-laki tersebut kembali untuk ketiga kalinya dan Rasulullah tetap berkata, "suruh dia minum madu." Kemudian laki-laki itu kembali dan berkata, "sudah saya lakukan ya Rasulullah." Kemudian Rasulullah saw. bersabda, Allah telah menyampaikan yang benar, tetapi perut saudaramu berbohong, suruh dia minum madu." Kemudian laki-laki itu mintak saudaranya untuk kembali minum madu dan dia sembuh.⁴

Hal inipun telah dijelaskan dalam Alqur'an bahwa Allah tidak akan merubah suatu kaum, kecuali kaum itu sendiri yang berusaha untuk melakukan perubahan, Firman Allah SWT surat Ar-Rad ayat 11 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ

¹Sri Susilo, Sigit Triandoro, Ahmad Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 1999) hlm. 205

²Muhammad. Nejatullah Shidiqi. *Asuransi Dalam Islam*, (Bandung : Pustaka, 1987) hlm. 51

³Muhammad Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003) hlm. 95

⁴Muhammad Muhsin Khan, *shahih al-bukhari* (Beirut: Dar al-arabia).

Artinya : “*Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...*”(Ar Rad : 11).⁵

Jika produk asuransi syariah sudah tersedia bagi ummat Islam, maka alasan *dharurah* tidak lagi dapat dipakai dan akhirnya ummat Islam akan di haruskan untuk membeli asuransi syariah dari pada produk asuransi konvensional. Asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Sebatas tertentu konsep asuransi syariah tidak terlalu berbeda jauh dengan konsep pengelolaan resiko konvensional yang dilakukan secara mutual, seperti *Mutual Insurance* dan *protection and Indemnity Club (P & I Club)*.

Namun, bedanya pada asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidak pastian atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi dan manajemen dana tidak diperkenankan adanya *riba* (bunga). Ketiga larangan ini, *gharar*, *maisir* dan *riba* adalah area yang harus di hindari dalam praktik asuransi syariah, dan yang menjadi pembeda utama dengan asuransi konvensional.⁶ Asuransi syariah merupakan sebuah sistem dimana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi/premi yang mereka bayar yang digunakan untuk membayar klaim atas musibah yang dialami oleh peserta yang lain (saling menanggung).

Risiko adalah bagian dari realitas kehidupan manusia sehingga sulit untuk menghindarkannya dari kehidupan ini. Yang tidak di perbolehkan dalam islam adalah bukan resiko atau ketidak pastian itu sendiri (maka harus di eliminasi). Namun menjual atau menukar risiko kepada pihak ketiga dengan menggunakan kontrak jual belilah yang tidak di bolehkan.

Di Kota Jambi banyak terdapat perusahaan asuransi jiwa diantaranya:

1. Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera 1912
2. PT Asuransi AIA Indonesia
3. PT Asuransi Takaful Keluarga
4. PT Asuransi Jiwa Sinar Mas

Dari sekian banyak asuransi jiwa yang ada di Indonesia asuransi Jiwa Bersama BumiPutera 1912 atau lebih dikenal dengan sebutan AJBBumiPutera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah Oleh tiga orang guru—M.Ng. Dwidjosewojo-MKH. Soebroto dan M. Adimidjojo tanpa modal

⁵ Yayasan Penyelenggara Penterjemahan Al-Quran, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Bumi Restu, 1974), hlm. 370

⁶ Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik*, hlm. 2

(0 sen). Semangat para pendiri untuk membidani lahirnya perusahaan asuransi mutual di bumi pertiwi ini didasari oleh idealisme dan nasionalisme. Tujuannya adalah mengangkat harkat dan martabat kaum pribumi khususnya para guru hindia Belanda yang masa itu hidup terbelakang. Sebagai bentuk perwujudan dari kebutuhan masyarakat Indonesia serta dengan mengikuti perkembangan zaman dengan hadirnya perbankan syariah maka di bentuklah asuransi yang bersistem Syariah.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN/-MUI/X/200. Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Thadamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan tabarru' memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikat) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *dzulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat. Kejadian yang menarik disini, ketika sebagian masyarakat muslim masih memperdebatkan sistem lembaga keuangan syariah. (tanpa bunga), justru pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera 1912 Syariah cabang Jambi, ada sebagian kalangan non muslim menikmati produk asuransi syariah tersebut. Data nasabah disajikan pada tabel 1.⁷

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah	137	89	163	70	78
Non Muslim	5	4			

Dari data tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan asuransi AJB Bumi Putera Cabang Jambi jumlah nasabah fluatif (tidak stabil) tidak mengalami peningkatan yang signifikan untuk itu, dari total semua data nasabah asuransi syariah dari tahun 2012-2016 berjumlah 546 nasabah yang mana disana terdapat 9 orang nasabah yang beragama non muslim yang akan diteliti, untuk itu para agen harus bekerja keras dalam mendukung perkembangan perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera di Jambi.⁸

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti tulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana argumentasi masyarakat non muslim tertarik menjadi nasabah pada perusahaan Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Jambi. Bagaimana preferensi masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah pada Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Jambi.

II. Faktor Preferensi Nasabah Non Muslim terhadap Asuransi Syariah

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban informan mengenai Analisis Keputusan Beli Nasabah Non-Muslim Pada Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi. Adapun Preferensi Nasabah Non Muslim Pada Asuransi Jiwa Bumi Putera Cabang Jambi yang terkandung dalam kutipan

⁷Data pemegang polis syariah cabang jambi, (wawancara dengan Kepala Unit Administrasi Keuangan, tertanggal 25 Januari 2018).

⁸Sumber Data wawancara dengan petugas operasional AJB BumiPutera 1912 Syariah cabang Jambi. Pada tanggal 25 Januari 2018

wawancara tersebut didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut dalam ini digolongkan ke dalam dua faktor yang lebih luas yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan secara rinci dua faktor tersebut.⁹

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu (informan) yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim pada asuransi jiwa bersama bumi putera, yang dalam penelitian ini terdiri dari faktor pribadi meliputi demografi informan seperti usia, pendidikan, pekerjaan, kekayaan, serta faktor psikologis meliputi hobi, pengalaman masa lalu, sifat atau kepribadian, selera, rasa suka, dan simpati. Masing-masing faktor internal tersebut akan diuraikan secara rinci sebagai berikut.

a. Faktor Pribadi

Merupakan faktor dari dalam dan melekat pada diri individu yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian nasabah non-muslim pada asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 syariah cabang jambi, meliputi:

1. Faktor Usia

Semakin cukup umur seseorang, tingkat kermatangan dan kedewasaan seseorang akan leboh matang dalam berpikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat orang dewasa lebih dipercaya dari orang yang lbelum dewasa. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, maka seseorang yang umurnya lebih tua mempunyai lebih banyak aspek yang dipertimbangkan dan lebih hati-hati sebelum memutuskan membeli suatu barang, dibandingkan dengan seseorang yang lebih muda usianya yang cenderung membeli suatu barang berdasarkan ego-nya saja dan satu aspek saja, misalnya hanya berdasarkan harga barangnya yang relatif murah. Hal ini bearti bahwa usia dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Okta yang merupakan Pegawai Negeri Sipil yang menjadi nasabah Non-Muslim Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi, dalam keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk kutipan yaitu:

"Tidak, menurut saya umur tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian seseorang".¹⁰

Disisi lain, usia juga dianggap tidak mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh bapak Martinus Indra, bapak Tri Aman, Bapak Bajra yang mengatakan dalam kutipan Berikut:

⁹ Kotler, (Manajemen Pemasaran (Jakarta: Philips, 1999), hlm. 231

¹⁰ Wawancara dengan Okta, Pegawai Negeri Sipil Jl. Patin II/39 Lingkar Selatan RT. 32 Jambi Selatan, tanggal 20 April 2018

"Usia tidak Begitu Mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, tetapi kebutuhan rumah tangga, maksudnya ketika saya membutuhkan uang untuk menafkahi keluarga saya maka saya berhenti sementara dulu untuk membeli produk di asuransi".¹¹

a. Faktor Pendidikan

Pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandanganya terhadap diri dan lingkungannya, sehingga akan berbeda sikap orang yang berpendidikan yang lebih tinggi dan berpendidikan rendah dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa seseorang yang berpendidikan cenderung lebih banyak mengetahui ciri-ciri barang yang berkualitas dan layak untuk di beli daripada seseorang yang tidak berpendidikan, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sangat hati-hati dan penuh pertimbangan. Hal ini berarti pendidikan cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh pendidikan terhadap keputusan pembelian diuraikan dalam hasil wawancara dengan bapak Martinus Indra seperti berikut ini:

"Tidak, latar belakang pendidikan itu tidak mempengaruhi sama sekali".¹²

Hal ini sesuai dengan jawaban dari ibu Okta dan ibu Aleza yang mengatakan bahwa pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan seperti dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

"Tidak berpengaruh, malahan tidak ada kaitannya sama sekali antara tingkat pendidikan dengan, baik itu dari tingkat pendidikan yang terendah sampai jenjang pendidikan perguruan tinggi dengan gelar sarjana atau master tetap tidak berpengaruh dengan keputusan saya membeli produk di Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi".¹³

a. Faktor Pekerjaan

Seseorang yang bekerja, pengetahuannya akan lebih luas dari pada seseorang yang tidak bekerja, karena dengan bekerja seseorang akan banyak mempunyai informasi dan pengalaman. Artinya bahwa orang yang bekerja lebih banyak memiliki informasi tentang berbagai karakteristik barang yang akan dibelinya, atau bahkan barang yang akan dibeli disesuaikan dengan pekerjaannya. Hal ini memperlihatkan bahwa pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap barang atau produk. Jawaban informan tentang pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian diutarakan oleh bapak Tri Aman yaitu:

"Ya berpengaruh, melalui pekerjaan seseorang dapat memberikan nafkah pada keluarganya secara dzahir. Dengan pekerjaan juga kita bisa memenuhi kebutuhan hidup yang lebih layak".¹⁴

¹¹ Wawancara dengan Tri Aman dan Bajra pada tanggal 22 dan 29 April 2018

¹² Wawancara dengan Martinus Indra pada tanggal 29 April 2018

¹³ Wawancara dengan Okta dan Aleza pada tanggal 20 dan 22 April 2018

¹⁴ Wawancara dengan Tri Aman pada tanggal 29 April 2018

Bapak Bajra dan Martinus Indra serta ibu Darika sebagai informan dari penelitian ini juga menyatakan pendapat yang relatif sama dengan pak Tri Aman, yaitu pekerjaan mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi seperti yang diuraikan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

*“ya, hanya orang dengan profesi atau mempunyai pekerjaan tertentu saja yang mau menjadi nasabah dan membeli produk di asuransi, misalnya seseorang yang bekerja sebagai wira usaha, pedagang, PNS, atau pekerjaan yang lebih tinggi jabatannya cenderung membeli produk atau barang di asuransi ini dengan salah satu alasanya yang didasarkan pada pekerjaannya”.*¹⁵

a. Faktor Kekayaan

Faktor kekayaan, secara sederhana dapat dikatakan terkait dengan kondisi kemampuan finansial seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemampuan finansial seseorang atau semakin banyak uang yang dimiliki oleh seseorang, maka cenderung semakin besar keinginan seseorang tersebut untuk membeli barang atau jasa. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kekayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kutipan wawancara yang mendeskripsikan pengaruh kekayaan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh ibu Aneta yaitu sebagai berikut:

*“Ya tentu saja, kalau saya punya uang banyak atau pendapatan saya jika dikurangi untuk biaya kebutuhan pokok rumah tangga masih ada sisa, tentu saja saya akan membeli produk asuransi, produk yang selama ini saya beli di asuransi yaitu asuransi jaminan hari tua (Mitra Sakinah). Dimana saya berpikir bahwa kehidupan tidak ada yang bisa menentukan kapan kematian itu datang dengan membeli produk ini menjadi jaminan untuk saya di hari tua nanti”.*¹⁶

A. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan individu yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembeli, dalam hal ini nasabah non-muslim pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi, yaitu:

1) Faktor sifat atau Kepribadian

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudian bergaul, otonomi dan lain-lain. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk memilih dan membeli produk atau merek tertentu. Berdasarkan uraian

¹⁵ Wawancara dengan Bajra, Martinus Indra dan Darika pada tanggal 22 dan 29 April 2018

¹⁶ Wawancara dengan Aneta dan Darika pada tanggal 21 dan 29 April 2018

diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Selera

Selera konsumen terhadap barang atau jasa dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Misalnya, sekarang ini banyak orang yang mencari *handphone* yang dilengkapi fasilitas musik dan game, karena selera konsumen akan barang tersebut tinggi maka permintaan akan *handphone* yang dilengkapi musik dan game tersebut akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dianalogikan bahwa jika banyak orang yang mencari produk di asuransi, maka cenderung semakin besar keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah non-muslim pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi). Hasil wawancara mengenai pengaruh selera terhadap keputusan pembelian dengan ibu Okta terungkap seperti tertera pada kutipan berikut ini:

"Ya, selera mempengaruhi saya ketika membeli produk Mitra Iqra, karena saya membeli produk ini untuk anak saya agar bisa sekolah ke jenjang yang lebih tinggi nantinya, sebenarnya pihak asuransi menawarkan banyak produk lain sebagai contoh produk jaminan hari tua, tapi saya lebih memilih produk ini khususnya untuk pendidikan anak saya yang masih sekolah".¹⁷

3) Faktor Rasa Suka

Kesukaan pada suatu produk dipandang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai perasaan positif berupa keinginan bahkan sampai pada keputusan untuk membeli produknya.¹⁸ Keinginan maupun keputusan membeli timbul dengan semakin seringnya suatu produk berinteraksi dengan konsumen. Hal memperlihatkan bahwa semakin suka seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian berarti pula kesukaan atau rasa suka seseorang terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil wawancara dari informan mengenai pengaruh kesukaan terhadap keputusan pembelian disajikan dalam bentuk kutipan berikut:

Kutipan jawaban wawancara dari ibu Okta sebagai berikut:

"Ya, Saya membeli produk Mitra Iqra karena saya menyukai produk tersebut, saya juga suka cara pihak asuransi dalam memberi pelayanan terhadap nasabahnya, karena itu juga membuat saya nyaman dalam membeli produk tersebut".¹⁹

Kutipan jawaban dari ibu Anggana sebagai berikut:

"Ya, saya membeli produk Mitra Iqra lantaran saya menyukai produk itu karena produk tersebut memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan

¹⁷Wawancara dengan Okta Pegawai Negeri Sipil Jl. Patin II/39 Lingkar Selatan RT.32 Jambi Selatan pada tanggal 20 April 2018

¹⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Philips, 1999), hlm.231

¹⁹Wawancara dengan Okta Pegawai Negeri Sipil Jl. Patin II/39 Lingkar Selatan RT.32 Jambi Selatan pada tanggal 20 April 2018

*sekolah anak saya dan memberi saya kemudahan dalam menyekolahkan anak saya”.*²⁰

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar atau lingkungan individu (informan) yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi, yang dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya, meliputi faktor budaya sendiri, dan gaya hidup tren, sementara faktor sosial meliputi kelompok acuan berasal dari orang lain, teman atau orang tua, status sosial, atau jabatan dalam masyarakat, tren, produk, promosi, harga, ketersediaan produk, kualitas produk serta layanan pasca pembelian/garansi. Seluruh faktor eksternal tersebut secara detail dijelaskan sebagai berikut.

a. Faktor Kebudayaan

1) Faktor Budaya

Kebudayaan berpindah dari setiap generasi manusia, setiap generasi selalu melanjutkan apa yang telah mereka pelajari dan apa yang mereka sendiri tambahkan dalam budaya tersebut. Kebudayaan juga sebagai jalan arah didalam bertindak dan berpikir sesuai dengan pengalaman yang sudah dimilikinya. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Dalam kaitannya dengan keputusan nasabah non-muslim membeli produk asuransi dapat disimpulkan bahwa budaya menjadi acuan seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga budaya memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kutipan hasil wawancara mengenai pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian nasabah non-muslim di asuransi. Pernyataan kutipan dari informan yang bernama ibu Okta disajikan sebagai berikut:

*“Ya, sangat berpengaruh karena lingkungan tempat tinggal saya banyak berasuransi, disitu la saya mulai bertanya dan memulai untuk berasuransi, sehingga lama-kelamaan saya menjadi nasabah asuransi dan membeli produk asuransi sampai sekarang bertahan”.*²¹

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh ibu Anggana, dalam kutipan yang berbunyi:

*“ Ya kalau kami bilang budaya berpengaruh, misalnya kami tinggal di Medan, dan disana yang lebih banyak orang masuk asuransi, maka otomatis kami lebih tertarik untuk masuk asuransi tersebut dan membeli produk nya, karena lingkungan sekitar kita tinggal sangat berpengaruh terhadap apa yang akan kita beli”.*²²

2) Faktor Gaya Hidup

²⁰Wawancara dengan Anggana Wiraswasta Kel.Kebun Hamdil RT. 43/006 Kec. Jelutung pada tanggal 20 April 2018

²¹Wawancara dengan Okta Pegawai Negeri Sipil Jl. Patin II/39 Lingkar Selatan RT.32 Jambi Selatan pada tanggal 20 April 2018

²² Wawancara dengan Anggana dan Aneta pada tanggal 20 dan 21 April 2018

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli seseorang.

Menurut ibu Darika dan ibu Okta serta ibu Anggana merupakan informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berikut adalah kutipan jawabannya yang berbunyi:

*“Ya tentu saja, jika orang sudah memiliki gaya hidup bahwa memilih produk di asuransi merupakan tujuan mereka untuk membeli produk disana, tidak ada alasan lagi untuk berhenti memiliki produk tersebut jika ada uang lebih lagi ingin menambah produk lain untuk bisa dibeli dan untuk jaga jaga di masa yang akan datang”.*²³

Pendapat dari tiga informan tersebut sejalan dengan pendapat ibu Aneta dan ibu Aleza, dengan kutipan jawabannya adalah sebagai berikut:

*“Ya, karena semakin lama kami berasuransi di sini semakin puas untuk membeli produk di asuransi syariah ini, karena pihak asuransi sangat melayani dengan baik bahkan saya sangat puas dengan kinerja pihak asuransi dalam meningkatkan produk agar konsumen membeli dan bertahan lama untuk membeli produk yang mereka pasarkan”.*²⁴

Pernyataan tersebut didukung oleh bapak Bajra yang menyatakan pendapatnya seperti pada kutipan berikut:

*“Ya, seperti misalnya seseorang yang punya gaya hidup hedonis yang hanya membeli berdasarkan alasan suka-suka saja tanpa memperdulikan faktor lain yang mungkin terjadi karena orang dengan gaya hidup hedonis tidak berpikir panjang dalam bertindak termasuk salah satunya dalam hal keputusan membeli produk”.*²⁵

b. Faktor Sosial

1) Faktor Teman

Teman merupakan pemberi pengaruh langsung terhadap seseorang. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang sering berinteraksi dengan temannya, secara otomatis segala masukan, serta informasi yang berasal dari teman cenderung dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor teman yang termasuk dalam kelompok referensi yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal tersebut dibuktikan oleh kutipan hasil wawancara dengan ibu Okta dan ibu Anggana sebagai berikut:

²³Wawancara dengan Darika, Okta dan Anggana Pada Tanggal 20 dan 29 April 2018

²⁴Wawancara dengan Aneta dan Aleza Pada Tanggal 21 dan 22 April 2018

²⁵Wawancara dengan Bajra Wiraswasta Jl.Redan Wijaya Komplek Pepabrit RT.33 No. 10 Kebun Kopi Jambi

"Ya, beberapa teman saya dari kalangan muslim memang sering membujuk saya untuk membeli produk di asuransi tersebut, yang pada akhir nya saya membeli produk tersebut itu untuk masa depan anak saya juga".²⁶

2) Faktor Orang Tua

Faktor orang tua termasuk kedalam kelompok primer yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, orang tua merupakan salah satu kelompok acuan, yaitu merupakan sumber referensi serta sumber masukan yang dapat memberikan informasi penting dan berharga tentang berbagai atribut produk yang ingin dibeli. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Kotler yang menyatakan bahwa keluarga, seperti ayah, ibu, suami, atau istri mempengaruhi dan menentukan pola keputusan pembelian. Orang tua merupakan keluarga yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku seseorang, tentunya dalam hal keputusan pembelian barang atau jasa.²⁷ Pernyataan ini sama dengan yang di kemukakan oleh informan dalam penelitian ini bapak Tri Aman, yang diwakili anaknya Anju seperti kutipan berikut:

"Tidak, orang tua saya (orang tua) tidak pernah membujuk atau mempengaruhi saya dalam hal saya membeli produk di asuransi".²⁸

Kutipan jawaban dari ibu Darika:

"Tidak, mereka mendo,,kung yang penting baik untuk saya dan berguna buat keluarga saya".²⁹

Kutipan jawaban dari ibu Okta:

"Tidak, malahan lebih dipengaruhi teman tempat tinggal saya, orang tua sekedar member masukan yang harus saya beli dari produk tersebut".³⁰

3) Faktor Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar/pembeli untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam kaitannya dengan keputusan membeli, faktor produk mempunyai peran yang sangat penting karena terkait dengan keuntungan dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Jika keuntungan serta nilai yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk sesuai atau bahkan lebih besar dari harapan mereka maka kemungkinan untuk membeli atau memakai produk tersebut kembali akan lebih besar dan sebaliknya.³¹ Pendapat ini didukung oleh kutipan jawaban dari bapak Made yaitu:

"Ya produk merupakan salah satu alasan saya untuk berasuransi, disini saya membeli produk Mitra Iqra (Asuransi Pendidikan) karena saya membeli produk ini guna persiapan awal untuk pendidikan anak saya seketika usaha saya bangkrut atau terjadi musibah pada keluarga dan saya berpikir

²⁶Wawancara dengan Okta dan Anggana pada Tanggal 20 April 2018

²⁷ Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2001)hlm.226

²⁸Wawancara dengan Tri Aman Wiraswasta Jl.Kol. Pol. M. Bastari 63 Tanjung Pinang pada Tanggal 29 April 2018

²⁹ Wawancara dengan Darika Wiraswasta Jl. Alor No. 33 RT.33 Jambi pada Tanggal 29 April 2018

³⁰Wawancara dengan Okta Pegawai Negeri Sipil Jl. Patin II/39 Lingkar Selatan RT.32 Jambi Selatan pada Tanggal 20 April 2018

³¹ Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga,2001)hlm.226

*asuransi tempat yang tepat, dan saya juga sangat memahami produk yang saya pilih ini”.*³²

4) Faktor Promosi

Promosi mempunyai peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan membeli oleh konsumen karena dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan pengertian antara pihak produsen dan konsumen. Semakin sering promosi dilakukan, maka cenderung semakin besar keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipromosikan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi memang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jawaban dari informan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi seperti tertera oleh hasil kutipan jawaban wawancara dengan ibu Okta sebagai berikut:

*“Ya sangat berpengaruh, saya tertarik dalam membeli produk asuransi ini salah satu faktor promosi yang baik dan mudah dimengerti dari pihak asuransi, sehingga mudah untuk memahaminya”.*³³

Begitu pula dengan ibu Anggana yang berpendapat seperti kutipan jawaban berikut ini:

*“kalau saya juga berpengaruh, saya tertarik ketika pihak promosi asuransi menawarkan produk yang mereka jual dan mereka menyakinkan saya untuk membeli”.*³⁴

Pendapat yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh ibu Aneta seperti yang tercantum dalam kutipan berikut ini yaitu:

*“Ya, saya tertarik membeli produk di asuransi salah satunya juga faktor promosinya karena promosi yang dilakukan oleh pihak asuransi sangat baik dan mudah dipahami”.*³⁵

5) Faktor Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki/menggunakan suatu produk/jasa, atau dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa agar dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek yang ada tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa harga memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³⁶ Hasil wawancara dengan informan mengenai pengaruh keputusan pembelian disajikan dalam bentuk kutipan berikut.

³² Wawancara dengan Made, Wira Swasata pada tanggal 21 April 2018

³³ Wawancara dengan Okta, Pegawai Negeri Sipil, Jl. Patiin II/39 Lingkar Selatan RT. 32 Jambi Selatan pada tanggal 20 April 2018

³⁴ Wawancara dengan Anggana Wiraswasta Kel. Kebun Handil RT.43/006 Kec. Jelutung pada Tanggal 20 April 2018

³⁵ Wawancara dengan Aneta Pegawai Negeri Sipil Jl. TP Sriwijaya Lr. Tulip 11 No.80 RT.02 pada Tanggal 21 April 2018

³⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Philips, 1999) hlm.231

Kutipan wawancara dengan ibu Okta diperoleh jawaban yaitu:

"Ya, karena walaupun harganya mahal produk itu tetap saya beli karena saya tidak memperlmasalahkan hal tersebut".³⁷

Kutipan wawancara dengan ibu Anggana diperoleh jawaban yaitu:

"Ya berpengaruh sekali, namun tidak jadi masalah buat saya karena buat pendidikan anak saya semua nya akan saya lakukan, dan saya sudah memahami tentang produk yang saya beli di asuransi".³⁸

III. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan masyarakat non muslim tertarik menjadi nasabah pada perusahaan asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 Syariah Cabang Jambi.

Alasan nasabah non muslim yang ikut berasuransi syariah dikarenakan, *Pertama* prosesnya mudah dan para nasabah juga cukup memahami produk yang mereka beli, *Kedua* para nasabah tertarik karena margin yang ditawarkan juga masuk akal. *Ketiga* alasan yang lebih mendasari setiap nasabah adalah kesejahteraan keluarga.

Adapun produk asuransi syariah yang mereka gunakan (para nasabah non muslim) kebanyakan ditujukan untuk keluarganya sendiri. Dari Sembilan responden yang penulis wawancarai tujuh memilih produk mitra iqra dan dua diantaranya memilih produk mitra sakinah. Kegunaan produk asuransi itu sendiri dinilai oleh para nasabah lebih berguna dibandingkan produk-produk asuransi yang lain. Para responden berpikirnya lebih kepada masa depan anak-anak mereka serta kesejahteraan keluarga.

2. Preferensi masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi adalah:

Pertama, pilihan berarti menentukan dan mengambil sesuatu yang disenangi, memilah-milahkan mana yang baik, yang kecil dan yang buruk, menunjukkan calon dengan memberikan suara yang terbaik, jalan, upaya dan sebagainya yang dapat dilakukan. Jelasnya pilihan yaitu keinginan nasabah non muslim dalam memilih Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi, khusus nya pada tindakan masyarakat non muslim yang memilih asuransi Syariah.

Kedua, Para nasabah asuransi syariah kebanyakan dari mereka memilih produk asuransi syariah dikarenakan adanya pengembalian dana (premi) yang mereka setorkan kepada pihak Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi akan dikembalikan pada waktu yang disepakati. *Ketiga*, ada pembagian keuntungan (premi) yang telah ditetapkan oleh pihak Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Jambi apabila masa kontrak asuransi telah berakhir.

³⁷Wawancara dengan Okta, Pegawai Negeri Sipil, Jl. Patiin II/39 Lingkar Selatan RT. 32 Jambi Selatan pada tanggal 20 April 2018

³⁸Wawancara dengan Anggana Wiraswasta Kel.Kebun Handil RT.43/006 Kec. Jelutung pada Tanggal 20 April 2018

BIBLIOGRAFI

- Abdullah M.Ma'ruf.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Arif, Pemasaran Strategi Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa,Gramata Publishing (Bekasi:2015)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta:Rineka Cipta,1998)
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*(Bandung: Pustaka Setia, 2010)
- Data Pemegang Polis Syariah Cabang Jambi, (wawancara dengan Kepala Unit Administrasi Keuangan, tertanggal 25 Januari 2018)
- Darmawi Herman, *Manajemen Risiko*, (Jakarta: Bumi Aksara,2006)
- Dzajuli Ahmad dan Jazwari Yadi, *Lembaga-lembaga Perekonomian Ummat* (sebuah pengenalan)
- Giardo Pemadi Putra. Dkk. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.3 No.2 Summer !991, 157
- Hasan, M. Ali, *Masail Fiqhiyah* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003)
- Muhaimin, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik* (Jakarta:Gema Insani Press) 2005.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Cet Ke-10,2000)
- Mappiare Andi, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan* (Surabaya:Usana Offsetprinting,1994)
- Machmudah Rifa'ul, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*.
- Moleong,Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, cet,X, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2005).
- Muhammad Rhendria Dinawan. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume IX No. 3 2010
- Muhsin Khan Muhammad, *shahih al-bukhari*(Beirut:Dar al-arabia).
- Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Nejatullah Shidiqi,Muhammad. *Asuransi Dalam Islam*, (Bandung : Pustaka, 1987)

- Noor, Meirudin, *Pelaksanaan kontrak Asuransi Jiwa Pada Perusahaan Takaful Banjarmasin* (Tinjauan Hukum Islam), Institut Agama Islam Negeri Antasari, 2006.
- Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Cet-Ke 5,2013)
- Rahman Shaleh ,Abdul, *psikologi suatu pengantar (dalam perspektif Islam)*(Jakarta:Prenada Media, 2004)
- Suhendi, Hendi,M. Si, *Fiqh Muamalat* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997)
- Suhendi Hendi dan Yusuf K ,*Asuransi Tafakul dari Teoritis ke Pabrik* (Bandung: Mimbar Pustaka,2005)
- Suhrawardi K. Lubis, Chairuman Pasaribu, *Hukum Perjanjian Dalam Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1996)
- Sula Syakir Muhammad, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004)
- Sumber Data wawancara dengan petugas operasional AJB Bumi Putera 1912 Syariah cabang Jambi. (Pada tanggal 25 Januari 2018)
- Sumitro, Warkum, *Asas – asas perbankan Islam dan Lembaga – Lembaga Yang Terkait*(Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004)
- Susilo,Y. Sri, Sigit Triandoro, A. Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 1999)
- Puspitasari Novi.*Manajemen Asuransi Syariah* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2015).