

**ANALISIS PENGARUH PEMAHAMAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH SERTA PERSEPSI MASYARAKAT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI MASYARAKAT JABODETABEK)**

Zahrani Fendiana¹, Stevani Adinda Nurul Huda², Siti Aisyah³, Nur Azifah⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 7-Juli-2023

Revised : 7-Juli-2023

Accepted : 14-Juli-2023

Published : 14-Juli-2023

Corresponding author*:

Siti Aisyah

Contact:

aisyahdaruss@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Aisyah, S. ., Fendiana, Z. ., Huda, S. A. N. ., & Azifah, N. (2024).

ANALISIS PENGARUH PEMAHAMAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH SERTA PERSEPSI MASYARAKAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI MASYARAKAT JABODETABEK). Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(01), 19–29.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1132>

Abstract: *This study aims to analyze how understanding and belief influence people's interest in Islamic insurance, and how public perception in this case acts as a variable that mediates the relationship between understanding, belief and interest. This research was conducted with a focus on communities in the Greater Jakarta area. The method of analysis of this research uses primary quantitative data, the test phases are: validity, reliability, r-square test, and hypothesis testing. The data used in this study used a questionnaire instrument, valid data collected by 121 respondents. The sampling method in this study was purposive sampling based on certain criteria using the slovin technique. The testing tool used is SmartPLS 4. The research results show that in the context of sharia insurance, understanding does not have a significant influence on public perception. However, understanding influences the interest of the community in sharia insurance. Furthermore, trust influences public perception and plays an important role in shaping public interest in sharia insurance. In addition, public perception has a direct influence on people's interest in sharia insurance. However, the understanding variable has no significant effect on people's interest through perception. Conversely, trust has a significant influence on people's interest through perception.*

Keywords: *Sharia Insurance, Trust, Interest, Understanding, Perception*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemahaman dan keyakinan mempengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah, dan bagaimana persepsi masyarakat dalam hal ini berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pemahaman, keyakinan dan minat. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada masyarakat di wilayah Jabodetabek. Metode analisis penelitian ini menggunakan data kuantitatif primer, dengan tahapan pengujian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji r-square, dan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, data yang valid terkumpul sebanyak 121 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan teknik slovin. Alat uji yang digunakan adalah SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks asuransi syariah, pemahaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat. Namun, pemahaman berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Selanjutnya, kepercayaan mempengaruhi persepsi masyarakat dan berperan penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Selain itu, persepsi masyarakat memiliki pengaruh langsung terhadap minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Namun, variabel pemahaman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat melalui persepsi. Sebaliknya, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat melalui persepsi.

Kata Kunci: Asuransi Syariah, Kepercayaan, Minat, Pemahaman, Persepsi

PENDAHULUAN

Asuransi syariah sangat penting dalam kehidupan manusia karena memberikan perlindungan jangka panjang. Tak seorangpun menginginkan atau merencanakan peristiwa buruk seperti sakit, kecelakaan, atau bahkan kematian. Manusia tidak dapat memprediksi kapan hal tersebut akan terjadi karena itu adalah kehendak sang pencipta. Manusia dapat merencanakan cara untuk mengatasi peristiwa tersebut dengan mengantisipasinya, karena tidak menutup kemungkinan menghindari hal buruk tersebut. Perusahaan asuransi syariah memiliki fungsi yang bersifat memberikan perlindungan dan saling tolong menolong antar sesama. (Syahatah, 2006). Oleh karena itu, jika seseorang ingin menghindari risiko maka diperlukan pihak lain dengan pilihan yang tepat adalah asuransi syariah.

Apabila ditelaah, perusahaan asuransi syariah telah beroperasi di Indonesia selama sekitar 29 tahun dan mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Meskipun mengalami banyak perkembangan, masih banyak masyarakat yang kurang berminat atau enggan menggunakan layanan asuransi syariah karena berbagai pertimbangan. Fakta ini didukung oleh data yang dirilis oleh OJK (2023) yang menunjukkan bahwa penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 hanya mencapai 3,18%, yang terdiri dari penetrasi asuransi jiwa sebesar 1,19%, asuransi umum sebesar 0,47%, asuransi sosial sebesar 1,45%, dan asuransi wajib sebesar 0,08%. Angka densitas baru mencapai sekitar Rp 1,82 juta. Terlihat pula bahwa peran industri asuransi terhadap perekonomian domestik masih rendah, dengan kontribusi aset industri asuransi baru mencapai 5,8% terhadap PDB dan penetrasi yang masih di bawah 4%. Padahal, untuk mencapai status sebagai negara maju, kontribusi asuransi harus mencapai setidaknya 20% dari PDB.

KNEKS (2020) data yang pernah dipresentasikan OJK, pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah hanya 6,9%. Dari total persentase tersebut 22% sudah memiliki produk asuransi, 17,7% menyatakan berminat, dan selebihnya tidak memiliki asuransi dan belum berminat. Berdasarkan data tersebut tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi syariah, untuk dapat memaksimalkan perluasan produknya agar dapat diminati oleh masyarakat luas. Dengan begitu sosialisasi asuransi syariah harus lebih ditingkatkan. Modal jaringan harus dimanfaatkan secara optimal dimana saat ini terdapat sekitar 1.500 jaringan kantor asuransi syariah di seluruh Indonesia baik cabang syariah atau konvensional yang menyediakan layanan syariah. Sayangnya penyebaran kurang merata karena di Jawa dan Sumatera terlalu mendominasi dengan kapasitas 79%. Meski begitu, jaringan tersebut tetap bisa dioptimalkan untuk sosialisasi asuransi syariah ke masyarakat yang lebih luas.

Diminati atau tidaknya suatu lembaga dapat diketahui oleh beberapa faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap, dan selera (Leliya & Kurniasar, 2004). Ada banyak faktor yang mempengaruhi pilihan masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi syariah, salah satunya yaitu pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah dapat mempengaruhi tingkat minat masyarakat dalam menggunakan jasa asuransi syariah. Pemahaman yang kurang mengenai prinsip-prinsip syariah yang mendasari asuransi syariah dan mekanisme kerjanya dapat membuat masyarakat merasa kurang yakin dan tidak percaya terhadap lembaga asuransi syariah. Selain itu, kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang asuransi syariah dari pihak perusahaan asuransi juga dapat mempengaruhi rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa asuransi syariah.

Selain pemahaman, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga asuransi syariah juga sangat penting dalam menentukan diminati atau tidaknya lembaga tersebut. Masyarakat akan lebih cenderung menggunakan jasa asuransi syariah jika mereka merasa yakin dan percaya terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan terhadap asuransi syariah didasarkan pada keyakinan bahwa produk asuransi syariah dapat memberikan perlindungan finansial yang cukup dan adil, serta memiliki nilai-nilai etis dan moral yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Apabila minat masyarakat meningkat maka produk asuransi syariah dapat dinikmati masyarakat secara luas, bahkan menjadi kebutuhan utama. Tidak hanya bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas namun bagi masyarakat menengah ke bawah juga, karena setiap orang diperlukan asuransi untuk memberikan keamanan dan tingkat risiko yang lebih rendah karena setiap risiko tidak dapat dihilangkan atau dihindari namun dilindungi dalam masa yang tidak dapat diidentifikasi dengan pasti.

Dalam penelitian terkini yang relevan, Heriansyah Putera dan Wahyuari (2022) telah meneliti dampak Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat pada Minat Pembelian Produk Asuransi Mikro di Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara pemahaman dan tingkat kepercayaan terhadap minat untuk membeli produk asuransi mikro di wilayah tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Buchoria, Nurhayati, dan Richy Wijaya (2022) juga telah melakukan penelitian yang berkaitan, yakni mengenai Pengaruh Literasi Keuangan dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Produk Asuransi di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan dan literasi keuangan dapat berperan sebagai faktor prediksi yang paling kuat dalam memproyeksikan minat mahasiswa untuk membeli produk asuransi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitiannya adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat masyarakat untuk menjadi peserta asuransi syariah dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti tingkat pemahaman asuransi syariah dan kepercayaan terhadap asuransi syariah. Penelitian juga memfokuskan pada persepsi masyarakat sebagai variabel *intervening*, yaitu bagaimana persepsi masyarakat mempengaruhi hubungan antara pemahaman dan kepercayaan dengan minat masyarakat menjadi peserta asuransi syariah.

Tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, r-square test, dan pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, data valid yang dikumpulkan sebanyak 121 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu berdasarkan kriteria tertentu dengan teknik slovin. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran, atau sering disebut sebagai outer model, menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifest (indikator) yang terkait. Pada outer model, terdapat dua jenis model yang umum digunakan, yaitu model indikator formatif dan model indikator refleksif. Model indikator refleksif terjadi ketika variabel manifest dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan model indikator formatif mengasumsikan bahwa variabel laten dipengaruhi oleh variabel manifest dengan arah kausalitas yang mengalir dari variabel manifest ke variabel laten.

Uji Validitas

Hasil *Convergent Validity*

Validitas uji dalam penelitian ini dapat diamati melalui uji validitas konvergen. Hasil output validitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1. Hasil Outer Loading

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Pemahaman	X1.1	0.844	Valid
	X1.2	0.869	Valid
	X1.3	0.838	Valid
	X1.4	0.785	Valid
	X1.5	0.861	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.885	Valid
	X2.2	0.910	Valid
	X2.3	0.915	Valid
	X2.4	0.846	Valid
Persepsi	Z.1	0.708	Valid
	Z.2	0.863	Valid
	Z.3	0.867	Valid
	Z.4	0.914	Valid
Minat	Y.1	0.921	Valid
	Y.2	0.884	Valid
	Y.3	0.924	Valid
	Y.4	0.873	Valid

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Tabel 1.1 yang telah disajikan menunjukkan bahwa dalam outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel, semua *loading factor* memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7. Indikator dianggap valid jika

faktor *loading*-nya > 0,7. Terdapat satu indikator yaitu Z.1 yang memiliki faktor *loading* terendah dengan nilai 0,708, sementara indikator Y.3 memiliki faktor *loading* tertinggi dengan nilai 0,924. Oleh karena itu, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi uji *convergent validity*.

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1.2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
Pemahaman (X1)	0.705
Kepercayaan (X2)	0.791
Persepsi (Z)	0.708
Minat(Y)	0.812

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari setiap konstruk lebih dari 0,5. Nilai AVE untuk konstruk Pemahaman (X1) adalah 0,705, Kepercayaan (X2) adalah 0,791, Persepsi (Z) adalah 0,708, dan Minat (Y) adalah 0,812. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk ini memenuhi uji validitas.

Hasil Discriminant Validity

Tabel 1.3. Hasil Cross Loading

Indikator	Kepercayaan (X2)	Minat (Y)	Pemahaman (X1)	Persepsi (Z)
X1.1	0.571	0.621	0.844	0.503
X1.2	0.526	0.469	0.869	0.459
X1.3	0.517	0.481	0.838	0.475
X1.4	0.525	0.511	0.785	0.530
X1.5	0.509	0.509	0.861	0.543
X2.1	0.885	0.708	0.587	0.753
X2.2	0.910	0.707	0.552	0.742
X2.3	0.915	0.702	0.580	0.752
X2.4	0.846	0.677	0.528	0.663
Y.1	0.705	0.921	0.582	0.714
Y.2	0.690	0.884	0.525	0.661
Y.3	0.746	0.924	0.631	0.796
Y.4	0.687	0.873	0.495	0.675
Z.1	0.592	0.600	0.460	0.708
Z.2	0.680	0.704	0.537	0.863
Z.3	0.683	0.642	0.465	0.867
Z.4	0.788	0.715	0.552	0.914

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai faktor *loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai faktor *loading* tertinggi dibandingkan dengan nilai faktor *loading* saat dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Hasil Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's alpha yang dianggap reliabel adalah nilai yang lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima. Berikut ini adalah output dari uji Cronbach's alpha yang diperoleh.

Tabel 1.4. Hasil Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's alpha	Keterangan
Pemahaman (X1)	0.895	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.912	Reliabel
Persepsi (Z)	0.859	Reliabel
Minat(Y)	0.923	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap konstruk lebih dari 0,7 yakni Pemahaman (X1) sebesar 0.895, Kepercayaan (X2) sebesar 0.912, Persepsi (Z) sebesar 0.859, dan Minat (Y) sebesar 0.923. Dengan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diwakilinya dalam penelitian ini.

Hasil Composite Reliability

Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan menggunakan uji *composite reliability* yang disarankan memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berikut ini adalah hasil output dari uji *composite reliability*.

Tabel 1.5. Hasil Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability	Keterangan
Pemahaman (X1)	0.923	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.938	Reliabel
Persepsi (Z)	0.906	Reliabel
Minat(Y)	0.945	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari setiap konstruk sangat baik diatas 0,7 yakni Pemahaman (X1) sebesar 0.923, Kepercayaan (X2) sebesar 0.938, Persepsi (Z) sebesar 0.906, dan Minat (Y) sebesar 0.945. Dengan nilai *composite reliability* yang sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk dapat diandalkan dalam pengukuran konstruk tersebut dalam penelitian ini.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

R-Square Test

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 1.6. R-Square Test

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat (Y)	0.698	0.690
Persepsi (Z)	0.682	0.677

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Dari tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai uji R-square (R²) variabel minat berasuransi sebesar 0.698 yang artinya variabel pengetahuan, kepercayaan, dan persepsi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat masyarakat untuk berasuransi syariah sebesar 69,8%. Sedangkan 30,2%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Selanjutnya variabel persepsi memiliki nilai R-square (R²) sebesar 0.682 hal ini berarti variabel persepsi mampu menjelaskan variabel pengetahuan, kepercayaan, dan minat sebesar 68,2%, sedangkan 30,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji *path coefficient* maka dapat diperoleh hasil pada Tabel 1.7 sebagai berikut:

Tabel 1.7. Koefisien Jalur dan Signifikansi

Path Coefficients			
Variabel	Original sample (O)	T-statistics ((O/STDEV))	P values
Pemahaman (X1) → Persepsi (Z)	0.137	1.548	0.122
Pemahaman (X1) → Minat (Y)	0.152	2.260	0.024
Kepercayaan (X2) → Persepsi (Z)	0.732	9.840	0.000
Kepercayaan (X2) → Minat (Y)	0.349	3.367	0.001
Persepsi (Z) → Minat (Y)	0.416	3.960	0.000
Indirect Effect			
Variabel	Original sample (O)	T-statistics ((O/STDEV))	P values
Pemahaman (X1) → Persepsi (Z) → Minat (Y)	0.057	1.368	0.171
Kepercayaan (X2) → Persepsi (Z) → Minat (Y)	0.304	3.689	0.000

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Dari tabel 1.7 diatas menunjukkan hasil uji hipotesis dari penelitian ini, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa pemahaman tidak berpengaruh secara parsial terhadap persepsi masyarakat dalam berasuransi syariah, dibuktikan dengan nilai t-statistik $1.548 < 1.980$. Pada tingkat signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.122 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman tidak berpengaruh secara langsung terhadap persepsi masyarakat dalam berasuransi syariah.
2. Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa pemahaman berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat berasuransi syariah, dibuktikan dengan nilai t-statistik $2.260 > 1.980$. Pada tingkat signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.024 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman berpengaruh secara langsung terhadap persepsi masyarakat dalam berasuransi syariah.
3. Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap persepsi masyarakat dalam berasuransi syariah, dibuktikan dengan nilai t-statistik $9.840 > 1.980$. Pada tingkat signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap persepsi masyarakat dalam berasuransi syariah.
4. Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat berasuransi syariah, dibuktikan dengan nilai t-statistik $3.367 > 1.980$. Pada tingkat signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat berasuransi syariah.
5. Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat berasuransi syariah, dibuktikan dengan nilai t-statistik $3.960 > 1.980$. Pada tingkat signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat berasuransi syariah.

signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat berasuransi syariah.

6. Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa pemahaman tidak berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat masyarakat berasuransi syariah dengan persepsi sebagai variabel *intervening*, dibuktikan dengan nilai t-statistik $1.368 < 1.980$. Pada tingkat signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.171 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat berasuransi syariah dengan persepsi sebagai variabel *intervening*.
7. Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat masyarakat berasuransi syariah dengan persepsi sebagai variabel *intervening*, dibuktikan dengan nilai t-statistik $3.689 > 1.980$. Pada tingkat signifikan $\alpha=0.05$ dengan p-values yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat berasuransi syariah dengan persepsi sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel pemahaman (X1) tidak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat berasuransi syariah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap persepsi masyarakat dalam berasuransi syariah. Ini berarti bahwa meskipun individu atau masyarakat memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi tentang asuransi syariah, hal itu tidak secara langsung mempengaruhi atau merubah persepsi mereka terhadap asuransi syariah tersebut.

Dalam hal ini, hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat bukanlah faktor yang signifikan dalam membentuk persepsi mereka terhadap asuransi syariah. Sehingga, jika ingin meningkatkan persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah, perlu mencari faktor-faktor lain yang lebih relevan dan berpengaruh dalam membentuk persepsi tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Fathoni (2019) yang menunjukkan bahwa tingkat persepsi masyarakat muslim terhadap asuransi syariah dilihat dari indikator premi dan promosi masih kurang diketahui oleh responden. Sedangkan persepsi tentang syariah dan produk sudah cukup baik diterima oleh responden.

Selain itu hasil juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmadion et al (2021) yang menyatakan bahwa literasi asuransi syariah berupa akad dan pengelolaan dana asuransi syariah berpengaruh terhadap persepsi masyarakat, dan literasi asuransi syariah berupa surplus underwriting tidak berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.

Variabel Pemahaman (X1) Berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat berasuransi syariah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah, semakin baik mereka memahami manfaat dan keunggulan yang ada di asuransi syariah. Sehingga Ini dapat meningkatkan minat mereka untuk berasuransi syariah yang mana sebagai sarana perlindungan dan investasi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemahaman dan minat masyarakat berasuransi syariah akan memberikan wawasan penting bagi industri asuransi syariah. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang program pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk asuransi syariah sebagai solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip agama Islam.

Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Torong & Lubis (2023) yang menyatakan bahwa minat masyarakat berasuransi syariah di PT. Prudential Syariah Binjai Laura dipengaruhi oleh pengetahuan yang sangat positif dan konsisten.

Lalu penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Handayani et.al (2020) yang menunjukkan bahwa faktor paling signifikan yang mempengaruhi masyarakat Jabodetabek dalam memutuskan untuk berasuransi syariah adalah tingkat pemahaman tentang asuransi syariah.

Variabel Kepercayaan (X2) Berpengaruh terhadap Persepsi Masyarakat Berasuransi Syariah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap persepsi masyarakat berasuransi syariah. Hal ini berarti ketika kepercayaan masyarakat terhadap lembaga asuransi syariah tinggi, mereka cenderung memiliki pandangan positif tentang prinsip-prinsip syariah dalam asuransi syariah, sehingga meningkatkan persepsi positif mereka terhadap asuransi syariah. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan persepsi masyarakat berasuransi syariah akan memberikan wawasan penting bagi industri asuransi syariah. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang program komunikasi dan upaya membangun kepercayaan yang lebih kuat dari masyarakat terhadap lembaga asuransi syariah. Dengan meningkatnya kepercayaan, diharapkan persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah akan semakin positif, sehingga dapat meningkatkan minat dan partisipasi mereka dalam menggunakan produk asuransi syariah.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imsar et al (2022) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah Prudential.

Lalu penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Lumenpouw et al (2019) yang menunjukkan tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi jiwa Sinarmas Manado.

Variabel Kepercayaan (X2) Berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat berasuransi syariah. Ini berarti ketika kepercayaan masyarakat terhadap lembaga asuransi syariah tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan bahwa produk asuransi syariah akan memberikan manfaat dan perlindungan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk berasuransi syariah sebagai sarana perlindungan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan minat masyarakat berasuransi syariah akan memberikan wawasan penting bagi industri asuransi syariah. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan upaya membangun kepercayaan yang lebih kuat dari masyarakat terhadap lembaga asuransi syariah. Dengan meningkatnya kepercayaan, diharapkan minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah juga akan meningkat, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan pertumbuhan industri asuransi syariah secara keseluruhan.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Heriansyah Putera & Wahyuari (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk asuransi mikro di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur.

Lalu penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda Delanuari & Srikartikowati (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi masyarakat Kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah.

Variabel Persepsi (Z) Berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat berasuransi syariah. Ini berarti Ketika masyarakat memiliki persepsi yang positif tentang manfaat dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh asuransi syariah, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan produk asuransi syariah sebagai bentuk perlindungan keuangan yang sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi dan minat masyarakat terhadap berasuransi syariah akan memberikan wawasan penting bagi industri asuransi syariah. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang program komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi positif dari masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Dengan meningkatnya persepsi yang positif, diharapkan minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah juga akan meningkat, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan pertumbuhan industri asuransi syariah secara keseluruhan.

Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Khumaini & Husein (2020), yang menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi dan minat masyarakat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap asuransi syariah. Selain itu, secara bersamaan (simultan), kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap asuransi syariah di Kabupaten Tangerang, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Aslami (2022) juga menunjukkan hasil, bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat berasuransi syariah harus menjaga reputasi yang baik mencerminkan kualitas dan kuantitas produk asuransi syariah itu sendiri. Semakin baik reputasi asuransi syariah akan menjadi daya tarik minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Variabel Pemahaman (X1) Tidak Berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel *Intervening*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah melalui persepsi masyarakat berasuransi syariah. Artinya, tingkat pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah tidak secara langsung mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk asuransi syariah melalui persepsi yang mereka miliki tentang produk tersebut. Meskipun pemahaman yang baik tentang asuransi syariah bisa menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, dalam analisis ini, tidak ditemukan bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa pemahaman memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk berasuransi syariah melalui persepsi mereka tentang asuransi syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih dominan atau lebih kuat dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk berasuransi syariah. Persepsi masyarakat tentang asuransi syariah mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap lembaga asuransi, persepsi tentang manfaat dan nilai dari produk asuransi syariah, atau faktor sosial dan budaya. Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga-lembaga asuransi syariah untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam asuransi syariah, lembaga asuransi syariah dapat fokus pada strategi pemasaran dan edukasi yang menargetkan faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam membentuk persepsi dan minat masyarakat terhadap asuransi syariah.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti & Hakim (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi bukan merupakan variabel moderating antara pengetahuan perbankan syariah dengan minat menabung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Riyaldi (Zayusman & Riyaldi, 2019) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi minat nasabah memilih asuransi takaful keluarga banda aceh yaitu dari pemahaman agen dan peran agen.

Variabel Kepercayaan (X2) Berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel *Intervening*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah melalui persepsi masyarakat berasuransi syariah. Artinya, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga asuransi syariah dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap produk asuransi syariah, dan persepsi positif ini kemudian mempengaruhi minat mereka untuk membeli dan menggunakan produk asuransi syariah.

Hasil analisis ini memberikan wawasan penting bagi lembaga-lembaga asuransi syariah dalam memahami pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan masyarakat. Dengan meningkatkan kepercayaan, lembaga asuransi syariah dapat menciptakan persepsi yang lebih positif tentang produk asuransi syariah di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah sebagai sarana perlindungan dan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Buchori et al (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dapat bertindak sebagai prediktor terkuat dalam memprediksi minat membeli produk asuransi pada kalangan mahasiswa di Indonesia.

Hasil penelitian Hasibuan & Nurbaiti (2023) juga menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis penelitian yang dilakukan mengenai Analisis pengaruh pemahaman dan kepercayaan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah serta persepsi sebagai variabel intervening Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pemahaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat berasuransi syariah.
2. Variabel Pemahaman berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat berasuransi syariah.
4. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah.
5. Variabel Persepsi masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah.
6. Variabel Pemahaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah melalui persepsi sebagai variabel intervening.
7. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berasuransi syariah melalui persepsi sebagai variabel intervening.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, serta implikasi di atas, beberapa saran untuk kebaikan dan kemajuan diusulkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Asuransi Syariah disarankan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Bahan Rujukan: Bagi pihak perusahaan asuransi syariah diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau pertimbangan dalam rangka menetapkan strategi dalam menentukan ketertarikan para masyarakat Jabodetabek untuk berasuransi syariah.
 - b. Pengembangan Materi Edukasi: Perusahaan asuransi syariah perlu mengembangkan materi edukasi yang lebih komprehensif dan mudah dipahami untuk masyarakat. Materi edukasi ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti brosur, video, atau media digital, sehingga dapat mencapai lebih banyak calon nasabah dan membantu mereka memahami konsep dan manfaat dari asuransi syariah.
 - c. Pemanfaatan Teknologi: Perusahaan asuransi syariah dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan aksesibilitas produk. Pemanfaatan aplikasi *mobile*, *chatbot*, atau platform digital lainnya yang dapat memudahkan nasabah dalam mengakses informasi, melakukan klaim, atau mengajukan pertanyaan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan.
 - d. Kolaborasi dengan Lembaga Keagamaan: Perusahaan asuransi syariah dapat menjalin kolaborasi dengan lembaga keagamaan atau komunitas Islam untuk memperluas jangkauan edukasi tentang asuransi syariah. Kolaborasi ini dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan hal sebagai berikut:

Perluasan Variabel Penelitian: Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat berasuransi syariah. karena pengaruh variabel pengetahuan, kepercayaan, dan persepsi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat masyarakat untuk berasuransi syariah sebesar 69,8%. Sedangkan 30,2%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Misalnya, variabel seperti harga premi, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan asuransi, dan tingkat kepuasan pelanggan dapat diikutsertakan dalam penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (OJK), O. J. K. (2023). *Prospek Insurtech di Indonesia*. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/1381/prospek-insurtech-di-indonesia>

- [2] Buchori, A., Nurhayati, N., & W, R. W. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan*, 11(2), 80–89. <https://doi.org/10.24036/ecosains.12070757.00>
- [3] Dwinanda Delanuari, M. N., & Srikartikowati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran, Norma Subyektif dan Kepercayaan Terhadap Intensi Menggunakan Produk Asuransi Syariah dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi di Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XIII(1), 86–105. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7854/6785>
- [4] Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*, 2, 127–132. <https://www.prosesbayar.com/asuransi-syariah-terbaik/>
- [5] Handayani, T., Yetty, F., & Priyatno, P. D. (2020). Apa Pertimbangan Masyarakat Berasuransi Syariah di JABODETABEK. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 39–54. <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jaki/article/view/104>
- [6] Hasibuan, S. K., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 275–292.
- [7] Imsar, I., Nasution, J., & Hafni, L. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 226–235. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.1815>
- [8] Khumaini, S., & Husein, M. T. (2020). Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah Di Kabupaten Tangerang. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, IX(2), 86–93. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(2\).86-93](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(2).86-93)
- [9] KNEKS. (2020). Optimisme Asuransi Syariah Capai Pertumbuhan Produktif 2020. *INSIGHT Buletin Ekonomi Syariah*, 9, 3–5.
- [10] Leliya, & Kurniasar, M. (2004). *Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di Asuransi Prudential*. 1–16.
- [11] Lumenpouw, K. K., Mananeke, L., Tampenawas, J. L., Asuransi, P. P., Pelayanan, K., & Tingkat, D. A. N. (2019). Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pt. Asuransi Jiwa Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5225–5234.
- [12] Nasution, S. A., & Aslami, N. (2022). Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 254–262. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i2.768>
- [13] Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 116–122. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- [14] Putera, H., & Wahyuari. (2022). Pengaruh Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Mikro di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur. *Premium Insurance Business Journal*, 9(2), 48–59.
- [15] Rahmadion, M., Yetty, F., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah di Jabodetabek. *PROSIDING BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 158–167.
- [16] Syahatah, H. H. (2006). *Asuransi Dalam Perspektif Islam* (p. hlm. 163).
- [17] Torong, L. O. B., & Lubis, F. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 324–331.
- [18] Zayusman, R., & Riyaldi, M. H. (2019). Pengaruh Pemahaman dan Peran Agen terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2).