

**PENGARUH KESADARAN, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PEKANBARU**

Dwinanda Delanuari, M. Nur<sup>1)</sup>

Rr. Srikartikowati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world, but in reality the Sharia insurance industry is still far behind compared to the conventional insurance industry. Therefore, it is necessary to know what factors can increase people's intention towards Sharia insurance. The study conducted in Pekanbaru and aimed to know the effect of awareness, subjective norm, and trust moderated by knowledge towards intention of shariah insurance. Population are citizen of Muslim Pekanbaru who has ever heard, read and known about shariah insurance product. Samples taken by purposive sampling that consists of 166 respondents. Variables used are awareness, subjective norm and trust as exogeneous, knowledge as moderating and intention as endogeneous variable. Data analyzed by using descriptive and SEM-PLS assisted by WarpPLS 6.0. The study reveals that subjective norm and trust have positive and significant effect towards intention, while awareness has no significant effect. The role of moderating effect of knowledge only occurs significantly and negatively for the effect of awareness towards intention, but it doesn't work for the subjective norm and trust.*

**Keywords:** *Awareness, Subjective Norm, Trust, Knowledge and Intention*

## **PENDAHULUAN**

Asuransi syariah merupakan salah satu instrumen transaksi, yang secara sistem operasional disesuaikan dengan syariah Islam. Akad, mekanisme pengelolaan dana, mekanisme operasional perusahaan, budaya perusahaan (*shariah corporate culture*), pemasaran, produk dan sebagainya harus sesuai dengan syariah. Pasar keuangan syariah terbagi kedalam dua kelompok besar. Pertama adalah kelompok konsumen emosional, yang sangat memperdulikan prinsip halal dan haram, dan kurang peka pada harga/biaya dan kualitas pelayanan. Kelompok kedua adalah konsumen rasional yang peka pada

harga/biaya, variasi produk, reputasi perusahaan dan tentu saja kualitas pelayanan. Konsumen rasional sangat pragmatis dan akan dengan mudah bermigrasi ke produk keuangan konvensional meskipun pada dasarnya mereka memahami hal itu bertentangan dengan nilai agama yang mereka yakini (Antonio dalam Arizal & Suci, 2016).

Permasalahan yang dihadapi saat ini di Indonesia adalah, perkembangan industri keuangan syariah, *market share* perbankan syariah baru mencapai 5,3 persen, hal ini belum signifikan dan menjadi sebuah ironi bagi negara kita yang mayoritas muslim (OJK, 2017). Saat ini pertumbuhan ekonomi syariah di

Indonesia berjalan lambat. Indonesia tertinggal dari negara-negara lain (Tahiyati, 2017) dalam hal industri keuangan syariahnya. Perusahaan asuransi murni/*full pledge* (yang bukan merupakan unit syariah dari perusahaan keuangan konvensional), berkembang sangat lambat, jika dibandingkan dengan jumlah perusahaan keuangan konvensional yang memiliki unit syariah. Padahal banyak skeptisme pada asuransi syariah yang terafiliasi dengan perusahaan konvensional mengenai kehalalan modalnya. Banyak yang berasumsi bahwa prakteknya tetap konvensional, hanya namanya saja yang berubah. Disinilah terjadi kesenjangan pengetahuan mengenai hakikat dari bisnis asuransi syariah itu sendiri. Pada kenyataannya masih sangat banyak masyarakat yang belum memiliki portofolio asuransi syariah. Hal ini menjadi indikasi bahwa minat masyarakat Indonesia, khususnya di kota Pekanbaru, masih relatif sangat rendah dibandingkan dengan asuransi konvensional. Industri takaful masih sangat tertinggal dibandingkan asuransi konvensional dalam hal besar penetrasi dan besaran pangsa pasar asuransi (Husin & Rahman, 2012). Oleh karena itu perlu bagi pemasar asuransi syariah untuk bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk asuransi syariah.

Pakpahan (2017) menyatakan bahwa pembentukan perilaku positif konsumen pada bank syariah terjadi jika konsumen memiliki pengetahuan yang baik terkait perbankan syariah tersebut. Yuliawan (2011) menemukan adanya pengaruh signifikan dari pengetahuan dalam memotivasi perilaku pembelian

konsumen. Fauzy (2017) dalam hasil penelitiannya menjadikan aspek pengetahuan sebagai faktor terbesar kedua yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan di sejumlah kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Bandung, dan beberapa kota lainnya (OJK, 2017) mencatat tingkat literasi dan inklusi asuransi syariah masih rendah, yaitu masing-masing sebesar 2,51 persen dan 1,92 persen. Respati (2017) mengatakan bahwa program literasi asuransi syariah dinilai harus lebih meluas. Survey ini menegaskan rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk asuransi syariah. Rendahnya pengetahuan pada produk asuransi syariah ini terjadi hampir diseluruh kota di Indonesia, termasuk salah satunya di Pekanbaru.

Faktor lain yang juga penting tentu saja adalah bagaimana membangun kesadaran pada konsumen itu sendiri. Rasheed *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa minat nasabah mengadopsi produk perbankan syariah ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat kesadaran mereka pada produk tersebut. Dalam hal ini hasil penelitian Tajuddin & Mulazid (2017) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan produk syariah adalah masalah rendahnya tingkat kesadaran. Kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang asuransi turut mempengaruhi rendahnya minat masyarakat untuk berasuransi.

Namun sayangnya secara umum, masyarakat masih memiliki tingkat kesadaran yang rendah pada konsep keuangan syariah (Islam & Rahman,

2017). Oleh karena itu faktor lingkungan sosial menjadi prediktor penting bagi munculnya keyakinan konsumen pada produk keuangan syariah (Amin *et al.*, 2011). Dalam konteks asuransi syariah, peran pengaruh kelompok sosial dirasakan sangat vital bagi munculnya pengetahuan, kesadaran dan minat masyarakat. Di Indonesia tokoh yang paling dipercaya untuk menjadi sumber informasi pengetahuan tentang produk syariah adalah para pendakwah atau ulama (Yandono, *et al.*, 2014). Dalam hal ini Hassan, *et al.*, (2013) menyatakan bahwa keberadaan tokoh/penasehat yang memahami prinsip keuangan syariah masih sangat sedikit, dan oleh karena itu dalam banyak kasus kelompok referensi yang diwakili oleh tokoh agama tidak signifikan mempengaruhi minat karena tokoh agama itu sendiri kurang memiliki pengetahuan yang baik tentang keuangan syariah (Hafidz, *et al.*, 2013).

Pada kenyataannya Arizal & Suci (2016) dan Hassan, *et al.*, (2013) menemukan bahwa banyak tokoh-tokoh agama sendiri jarang sekali memiliki pemahaman yang kuat mengenai produk keuangan syariah sehingga dalam dakwah-dakwahnya di komunitas muslim juga jarang menyampaikan hal ini kepada umat. Namun tentu saja sumber pengaruh sosial ini tidak sebatas tokoh, karena Husein & Rahman (2012) menyatakan bahwa sumber *word of mouth* bisa berasal dari anggota keluarga, teman ataupun tokoh-sosial dan agama yang berpengaruh di masyarakat. Peran norma subyektif, baik berupa keluarga, lingkungan sosial maupun tokoh tertentu, menurut hasil penelitian Rahman *et al.*, (2016) dan Hasbullah

*et al.*, (2016) sangat mempengaruhi minat untuk menggunakan produk keuangan syariah.

Satu lagi faktor yang mempengaruhi minat pada produk keuangan syariah adalah faktor kepercayaan. Dalam hal ini Kontot *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi nasabah pada produk perbankan syariah. Bahkan dalam konteks produk tabungan haji, Tajuddin & Mulazid (2017), menjadikan faktor kepercayaan sebagai faktor utama yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan nasabah. Jika masyarakat kurang mempercayai keberadaan dan fungsi dari asuransi syariah, maka konsekuensinya permintaan akan jumlah penyedia asuransi syariah juga rendah. Muaranya adalah sedikit perusahaan bersedia untuk membuka usaha dimana tingkat kepercayaan dan minat calon konsumennya masih rendah.

Uraian diatas memberikan landasan berpikir yang cukup kuat bagi penulis untuk mengaitkan rendahnya pengetahuan, kesadaran, peran kelompok referensi (norma subyektif) dan kepercayaan sebagai prediktor rendahnya minat masyarakat kota Pekanbaru pada produk asuransi syariah. Namun memang ada sejumlah perbedaan hasil penelitian (*research gap*) diantara peneliti sebelumnya mengenai hal ini. Misalnya saja pada penelitian Islam & Rahman (2017), dimana terjadi temuan yang paradoksal ketika tingkat kesadaran masyarakat yang rendah pada produk perbankan Islam, namun justru memiliki tingkat minat yang tinggi dari masyarakatnya untuk

menggunakan produk tersebut. Sementara itu Karmani (2012) tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor pengetahuan terhadap pembentukan minat masyarakat pada perbankan syariah, dimana hal ini bertentangan dengan temuan Yuliawan (2011) dan Pakpahan (2017) yang sebaliknya menjadikan aspek pengetahuan sebagai kontributor penting dalam membentuk minat pada produk keuangan syariah. *Gap* lainnya dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah perbedaan kesimpulan Fauzy (2017) yang menjadikan norma subyektif sebagai faktor terpenting dalam membentuk minat nasabah syariah, sementara Muthmainah & Cholil (2015) sebaliknya menyimpulkan norma subyektif merupakan faktor yang kontribusinya paling kecil.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran dalam menumbuhkan intensi masyarakat kota Pekanbaru pada asuransi syariah?
2. Bagaimana pengaruh norma subyektif dalam menumbuhkan intensi masyarakat kota Pekanbaru pada asuransi syariah?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam menumbuhkan intensi masyarakat kota Pekanbaru pada asuransi syariah?
4. Apakah pengetahuan memoderasi pengaruh kesadaran dalam menumbuhkan intensi masyarakat kota Pekanbaru pada asuransi syariah?
5. Apakah pengetahuan memoderasi pengaruh norma subyektif dalam menumbuhkan intensi masyarakat kota Pekanbaru pada asuransi syariah?

6. Apakah pengetahuan memoderasi pengaruh kepercayaan dalam menumbuhkan intensi masyarakat kota Pekanbaru pada asuransi syariah

## **KERANGKA TEORI & HIPOTESIS**

Rasheed *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa minat nasabah mengadopsi produk perbankan syariah ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat kesadaran mereka pada produk tersebut. Dalam hal ini hasil penelitian Tajuddin & Mulazid (2017) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan produk syariah adalah masalah rendahnya tingkat kesadaran. Kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang asuransi turut mempengaruhi rendahnya minat masyarakat untuk berasuransi.

$H_1$  Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan dalam menumbuhkan intensi pada asuransi syariah

Dalam konteks asuransi syariah, peran pengaruh kelompok sosial dirasakan sangat vital bagi munculnya pengetahuan, kesadaran dan minat masyarakat. Rahman (2012) menyatakan bahwa sumber *word of mouth* bisa berasal dari anggota keluarga, teman ataupun tokoh- sosial dan agama yang berpengaruh di masyarakat. Peran norma subyektif, baik berupa keluarga, lingkungan sosial maupun tokoh tertentu, menurut hasil penelitian Rahman *et al.*, (2016) dan Hasbullah *et al.*, (2016) sangat mempengaruhi minat untuk menggunakan produk keuangan syariah.

$H_2$  Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan dalam

menumbuhkan intensi pada asuransi syariah

Satu lagi faktor yang mempengaruhi minat pada produk keuangan syariah adalah faktor kepercayaan. Dalam hal ini Kontot *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi nasabah pada produk perbankan syariah. Bahkan dalam konteks produk tabungan haji, Tajuddin & Mulazid (2017), menjadikan faktor kepercayaan sebagai faktor utama yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan nasabah. Jika masyarakat kurang mempercayai keberadaan dan fungsi dari asuransi syariah, maka konsekuensinya permintaan akan jumlah penyedia asuransi syariah juga rendah.

$H_3$  Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam menumbuhkan intensi pada asuransi syariah

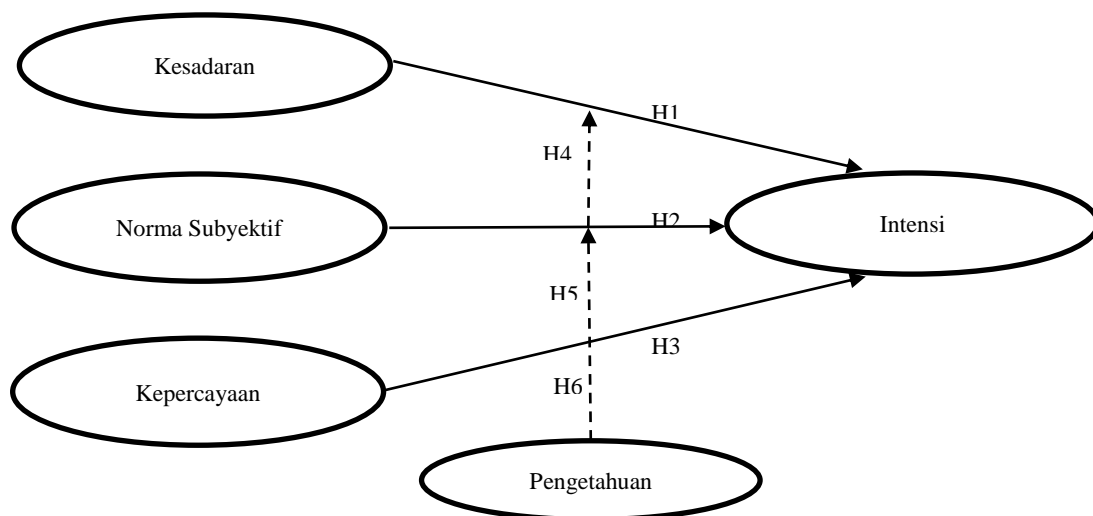
Selain itu, Pakpahan (2017) juga menyatakan bahwa pembentukan perilaku positif konsumen pada bank syariah terjadi jika konsumen

memiliki pengetahuan yang baik terkait perbankan syariah tersebut. Yuliawan (2011) menemukan adanya pengaruh signifikan dari pengetahuan dalam memotivasi perilaku pembelian konsumen. Fauzi (2017) dalam hasil penelitiannya menjadikan aspek pengetahuan sebagai faktor terbesar kedua yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah. Namun demikian pada penelitian ini aspek pengetahuan akan diuji dalam kapasitasnya sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kesadaran, norma subyektif dan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah asuransi syariah.

$H_4$  Pengetahuan memoderasi pengaruh kesadaran terhadap intensi pada asuransi Syariah

$H_5$  Pengetahuan memoderasi pengaruh norma subyektif terhadap intensi pada asuransi syariah

$H_6$  Pengetahuan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap intensi pada asuransi syariah



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang beragama Islam yang pernah mendengar, membaca atau mengetahui tentang produk asuransi syariah. Dengan adanya persyaratan pada populasi tersebut, maka yang jumlah populasi menjadi tidak diketahui secara pasti (*non-probability sampling*). Dengan menggunakan formulasi *z-score* dengan *error* 1% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 166 orang (Arikunto, 2013:62).

Data-data terdiri primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan perusahaan dan sumber lainnya. Data-data primer yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 orang responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur.

Adapun variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Variabel independen, terdiri dari:

- Kesadaran, menurut Hermawanti dalam Sakinah, *et al.*, (2014) adalah, kondisi individu yang mengerti tentang suatu produk asuransi. Bruck dalam Hermawati (2011) mengoperasionalkan kesadaran konsumen mencakup kepada: persepsi tentang suatu produk; ingatan konsumen tentang tipe/kategori produk, dan pengalaman penggunaan atau berinteraksi dengan produk yang bersangkutan.

- Norma subyektif, menurut Ajzen dalam Rahim & Amin (2011) adalah tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Husein & Rahman (2012) mengoperasionalkan sumber-sumber norma subyektif atau kelompok referensi bisa berasal dari anggota keluarga, teman dan tokoh atau referensi media seperti cetak dan elektronik.
  - Kepercayaan, Kepercayaan menurut Mowen & Minor dalam Sopiah & Sangadji (2013:201) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Luarn & Lin dalam Ferrinadewi (2008:147) mengoperasionalkan kepercayaan kedalam 3 dimensi yaitu: *integrity*, *benevolence* dan *predictability*.
- b. Variabel dependen, terdiri dari intensi, yaitu kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Haryanto & Fajarwati, 2011:25). Sutiono (2009:47) mengoperasionalkan intensi dalam 4 bentuk yang dikenal sebagai AIDA, yaitu *attention* (perhatian); *interest* (ketertarikan); *desire* (besarnya keinginan), dan; *action* (seberapa jauh tindakan yang sudah dilakukan).
- c. Variabel moderasi, terdiri dari pengetahuan, yaitu menurut Gaffar dalam Gampu, *et al.*, (2015), didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan

berbagai macam informasi tentang produk dan jasa yang dimiliki seseorang. Betty & Smith dalam Kussujaniatun & Wisnalmawati (2011) mengoperasionalkan pengetahuan mencakup kepada: pengetahuan merek; terminologi/konsep produk; atribut atau ciri produk, dan; kepercayaan tentang produk secara umum.

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **Kesadaran**

Kesadaran berasuransi mencerminkan kondisi individu yang mengerti tentang suatu produk asuransi, yang dalam konteks penelitian ini adalah asuransi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesadaran rata-rata masyarakat Pekanbaru terhadap asuransi Syariah sudah relatif tinggi. Aspek yang paling disadari oleh masyarakat adalah dikarenakan mayoritas responden mengetahui bahwa asuransi Syariah merupakan kategori instrumen keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip dan nilai Syariah dalam model bisnisnya. Hal ini tidak terlepas dari terminologi Syariah yang digunakan pada produk-produk asuransi yang memang sudah sangat kuat berkonotasi dengan komunitas Islam. Ditambah lagi mayoritas masyarakat kota Pekanbaru sendiri merupakan dominan muslim, sehingga istilah Syariah sudah sangat melekat pada kognisi masyarakat yang membedakannya dengan istilah produk-produk keuangan konvensional.

Dikarenakan dominasi penduduk muslim pada komposisi masyarakat di kota Pekanbaru, maka banyak sekali responden yang pada dasarnya

mempersepsikan bahwa produk-produk asuransi Syariah sebenarnya sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan penjaminan bagi nasabah muslim. Terlebih lagi cukup banyak pengalaman dari kalangan keluarga maupun teman yang sudah menjadi nasabah asuransi Syariah dan menceritakannya kepada responden. Oleh karena itu, tingkat kesadaran responden pada produk asuransi Syariah menjadi lebih kuat.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan aspek intensitas penawaran lembaga-lembaga asuransi dalam menawarkan produk asuransi Syariah kepada responden masih dirasakan kurang optimal. Hal ini menjadi aspek yang paling rendah penilainya. Intensitas penawaran yang dipaparkan oleh pemasar lebih condong kepada asuransi-asuransi konvensional, sehingga penetrasi asuransi Syariah kepada masyarakat menjadi kurang begitu kuat dampaknya.

#### **Norma Subyektif**

Norma subyektif mencerminkan sumber-sumber pengaruh diluar diri responden yang berdampak pada diri responden. Hasil penelitian menunjukkan pada dasarnya pengaruh norma subyektif relatif penting pada diri responden. Artinya, pihak-pihak eksternal memainkan peranan yang penting dalam membentuk persepsi responden terhadap asuransi Syariah. Pihak eksternal yang paling besar perannya adalah yang berasal dari promosi-promosi yang disiarkan melalui berbagai saluran media elektronik, baik berupa televisi, radio, maupun internet. Para responden mengakui bahwa mereka terpapar beberapa iklan produk asuransi Syariah dalam kesehariannya dengan intensitas

yang cukup tinggi. Hal tersebut juga dialami dari saluran media cetak, seperti surat kabar, majalah, maupun brosur-brosur.

Sebagian responden mengakui bahwa sebagai muslim maka peran ulama atau pemuka agama, dalam hal ini adalah para ustad, cukup besar memberikan peran pembentukan persepsi mereka pada asuransi Syariah. Tak jarang dalam berbagai kegiatan keagamaan, para ustad tersebut menekankan pentingnya bagi umat muslim untuk memilih produk-produk keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip dan nilai islami, pada khususnya menjauhi segala bentuk riba (bunga uang), *maysir* dan *gharar* (perjudian dan risiko).

Jika dibandingkan antara pengaruh dari ajakan keluarga atau pertemanan, maka para responden mengakui bahwa anggota keluarga lebih banyak dan lebih sering dalam mengajak bergabung menjadi nasabah asuransi Syariah, dibandingkan dengan ajakan dari komunitas pertemanan, baik di lingkungan pekerjaan maupun rumah. Menurut para responden, justru banyak diantara teman-teman mereka yang juga kurang memahami mengenai produk asuransi Syariah karena kebanyakan dari mereka hanya memiliki asuransi BPJS dan tidak berminat memiliki yang lain.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan menunjukkan seberapa kuat keyakinan seorang nasabah pada perusahaan maupun produk asuransi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hakikatnya tingkat kepercayaan rata-rata responden pada asuransi Syariah relatif tinggi. Hal ini paling diindikasikan dengan adanya

keyakinan bahwa perusahaan-perusahaan asuransi Syariah memiliki motivasi kuat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah sesuai dengan prinsip dan nilai Syariah. Perbedaan dalam aspek prinsip operasional Syariah inilah yang menjadi diferensiasi dengan produk-produk asuransi konvensional. Para responden juga meyakini bahwa perusahaan-perusahaan asuransi tersebut juga konsisten dalam mengimplementasikan nilai-nilai islami dalam mengoperasionalkan proses bisnis asuransi Syariah karena Lembaga-lembaga ini diawasi ketat oleh otoritas pemerintah, dalam hal ini adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maupun oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang dalam hal ini merupakan Lembaga non-pemerintah yang diberikan kepercayaan oleh negara untuk mengawasi penerapan prinsip dan nilai Syariah dalam industri keuangan di Indonesia. Aspek kejujuran yang ditunjukkan oleh para perusahaan asuransi Syariah tersebut menjadi basis kepercayaan yang relatif tinggi bagi rata-rata responden. Kejujuran dalam menginformasikan biaya-biaya dan risiko yang ada dalam asuransi secara jelas, merupakan bagian dari rukun kontrak Syariah yang harus dipatuhi oleh para pengelola industri keuangan, termasuk asuransi didalamnya. Selain tentu saja, perusahaan asuransi Syariah juga harus tetap berupaya memenuhi setiap kebutuhan penjaminan yang dibutuhkan oleh para nasabah.

Diantara keenam indikator pengukuran kepercayaan, maka aspek yang paling rendah



penilaiannya adalah dikarenakan masih cukup banyak responden yang belum yakin bahwa perusahaan-perusahaan asuransi Syariah yang ada telah benar-benar melaksanakan apa yang dijanjikan kepada para nasabah. Diantara para responden pada dasarnya masih ada yang beranggapan bahwa sebenarnya tidak ada perbedaan sangat signifikan antara produk asuransi Syariah dengan konvensional, karena sejumlah produk memiliki kemiripan, namun hanya penamaan produknya saja yang berbeda. Misalnya, jika pada keuangan konvensional dikenal dengan adanya riba, maka didalam bisnis Syariah dikenal dengan keuntungan yang diakumulasikan. Bahkan menurut pengalaman beberapa responden, seringkali, pengenaan keuntungan yang diterapkan oleh lembaga keuangan Syariah lebih tinggi dibandingkan dengan sistem bunga.

### **Pengetahuan**

Pengetahuan mencerminkan apa yang diketahui dan dipahami oleh para responden mengenai produk dan perusahaan asuransi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya pengetahuan rata-rata responden terhadap perusahaan dan produk asuransi Syariah masih relatif kurang. Aspek yang relatif sudah cukup baik adalah karena rata-rata responden sudah mengetahui pentingnya asuransi Syariah dalam memenuhi kebutuhan penjaminan para nasabah yang berlandaskan kepada prinsip dan nilai-nilai Islami. Meskipun tingkat kesadaran responden pada asuransi Syariah tergolong tinggi, namun mayoritas dari mereka tidak memiliki pengetahuan secara teknis mengenai hal tersebut. Hal yang paling terlihat

adalah dikarenakan mayoritas dari responden tidak mengetahui nama-nama perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi Syariah. Jika para responden tidak mengetahui nama institusinya, maka barang tentu mereka juga jadi tidak mengetahui produk-produk asuransi Syariah apa saja yang ditawarkan oleh para perusahaan tersebut. Kedua aspek ini menjadi indikator yang paling rendah mendapatkan penilaian dari rata-rata responden.

Demikian pula karena skeptisme pada sebagian responden, maka cukup banyak dari mereka yang tidak mampu membedakan perbedaan prinsipil antara asuransi Syariah dengan yang berkonsep konvensional. Kebanyakan justru memiliki asumsi bahwa keduanya mirip, namun yang membedakan adalah asuransi Syariah ditujukan khusus untuk nasabah muslim, padahal kenyataannya cukup banyak nasabah non muslim yang juga menjadi nasabah asuransi Syariah di Kota Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan nilai yang sangat tinggi pada aspek pemenuhan gaya hidup konsumen dari pembelian dan penggunaan Mitsubishi Pajero Sport. Aspek yang paling kuat dinilai responden dikarenakan kemampuan merek Mitsubishi Pajero Sport dalam menampilkan sisi kemewahan yang mampu merepresentasikan konsep diri para pemiliknya. Adapun indikator yang paling rendah adalah dikarenakan ada sejumlah kecil responden yang berpendapat bahwa kepemilikan mereka pada merek Mitsubishi Pajero Sport tidak serta merta mampu menghadirkan kekaguman dari pihak lain, baik lingkungan teman maupun keluarga.

### **Intensi**

Intensi atau juga disebut dengan minat, menunjukkan tingkat keseriusan responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah, yang ditunjukkan dengan adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan-tindakan pendahuluan yang muncul sebelum benar-benar melakukan tindakan pembelian atau konsumsi.

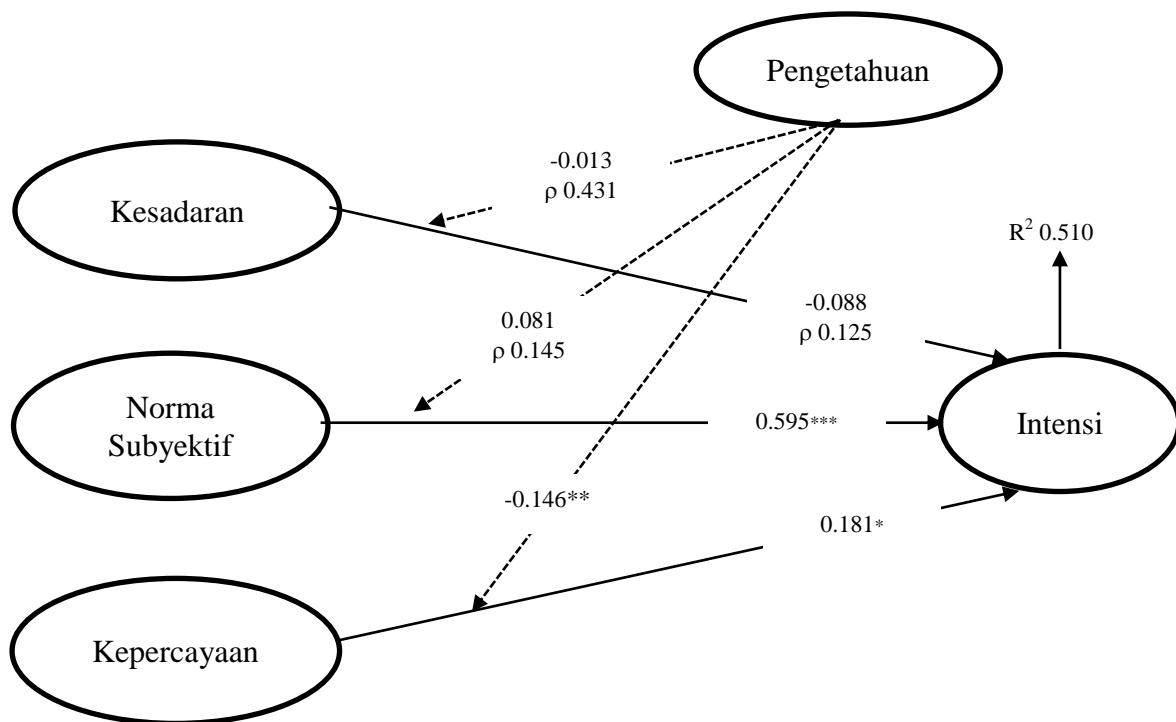
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya rata-rata responden memiliki intensi yang tinggi untuk menjadi nasabah asuransi Syariah. Hal ini paling jelas ditunjukkan oleh adanya rasa ketertarikan yang kuat dan akan mencari informasi yang lebih jauh untuk menjadi nasabah asuransi Syariah. Hal ini tidak terlepas dari adanya perhatian sebagian besar responden pada penawaran-penawaran produk asuransi Syariah yang ada, baik dari media elektronik maupun cetak. Salah satu hal yang mendorong terjadinya fenomena ini adalah adanya rasa kepedulian pada diri responden yang merupakan mayoritas muslim untuk mencari produk-produk yang dihalalkan secara agama, termasuk dalam memilih produk keuangan berupa asuransi.

Namun demikian hal tersebut sebagian besar baru terjadi pada level kognisi (pikiran) dan afeksi (perasaan), sehingga belum benar-benar diwujudkan pada level konatif dan tindakan. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang belum benar-benar ingin sesegara mungkin untuk menjadi nasabah asuransi Syariah, apalagi langsung mengambil tindakan nyata untuk hal tersebut. Jika dilihat dari mayoritas responden yang termasuk kelompok masyarakat berpendapatan rendah, maka tampaknya hal ini yang menjadi hambatan bagi rata-rata responden untuk merealisasikan ketertarikannya pada asuransi Syariah.

### **HASIL ANALISIS DATA**

Hipotesis pada penelitian ini adalah ditujukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kesadaran merek dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh faktor keputusan pembelian pada anggota komunitas Mitsubishi Pajero Sport. Hasil pengujian regresi linier konstruk pertama dan kedua dapat disajikan sebagaimana gambar berikut:

PENGARUH KESADARAN, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PEKANBARU



Gambar 2. Hasil olahan data struktural

- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur variabel kesadaran terhadap intensi adalah -0.013 dengan nilai signifikansi 0.431 dan *effect size* 0.039. Hasil ini dapat dimaknai bahwa kesadaran memiliki pengaruh tidak signifikan yang dampaknya lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Setiap peningkatan pada aspek kesadaran responden justru menurunkan intensinya untuk menjadi nasabah asuransi Syariah sebesar 0.013, namun dampaknya tidak berarti. Maknanya, tinggi rendahnya intensi masyarakat kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah tidak ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat kesadarannya pada produk tersebut.
- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur variabel norma subyektif terhadap intensi adalah 0.595 dengan nilai signifikansi  $< 0.001$  (1%) dan *effect size* 0.392. Hasil ini dapat dimaknai bahwa norma subyektif memiliki pengaruh signifikan yang dampaknya kuat terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Setiap peningkatan pada aspek norma subyektif akan mampu mendorong terjadinya peningkatan intensi untuk menjadi nasabah asuransi Syariah sebesar 0.592. Maknanya, semakin besar peranan norma subyektif pada diri konsumen, maka semakin kuat intensinya untuk menjadi nasabah asuransi Syariah. Sebaliknya, intensi untuk menjadi nasabah akan berkurang apabila pihak-

- pihak yang menjadi pemberi pengaruh subyektif kepada konsumen tidak kuat.
- c. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap intensi adalah 0.181 dengan nilai signifikansi  $< 0.01$  (10%) dan *effect size* 0.077. Hasil ini dapat dimaknai bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan namun dampaknya relatif lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Setiap peningkatan pada aspek kepercayaan responden akan mampu mendorong terjadinya peningkatan intensi untuk menjadi nasabah asuransi Syariah sebesar 0.181. Maknanya, semakin dipercaya sebuah perusahaan atau produk asuransi Syariah, maka semakin kuat intensinya untuk menjadi nasabah. Sebaliknya, intensi untuk menjadi nasabah akan berkurang apabila perusahaan atau produk asuransi Syariah tidak dapat dipercaya oleh masyarakat.
- d. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur variabel kesadaran yang telah dimoderasi oleh variabel pengetahuan (PT\*KS) terhadap intensi adalah -0.146 dengan nilai signifikansi  $< 0.005$  (5%) dan *effect size* 0.061. Hasil ini dapat dimaknai bahwa faktor kesadaran yang dimoderasi oleh pengetahuan meskipun memiliki pengaruh signifikan namun dampaknya relatif bersifat negatif dan lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Setiap peningkatan pada aspek kesadaran yang dimoderasi oleh pengetahuan justru menurunkan intensinya untuk menjadi nasabah asuransi Syariah sebesar 0.146. Terlebih lagi pada dasarnya kesadaran itu sendiri secara langsung tidak mempengaruhi intensi secara signifikan, sehingga dalam hal ini aspek pengetahuan menjadi aspek pemoderasi yang menurunkan pengaruh kesadaran terhadap intensi menjadi nasabah asuransi syariah.
- e. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur variabel norma subyektif yang telah dimoderasi oleh variabel pengetahuan (PT\*NS) terhadap intensi adalah -0.081 dengan nilai signifikansi 0.145 dan *effect size* 0.017. Hasil ini dapat dimaknai bahwa faktor norma subyektif yang dimoderasi oleh pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan dan dampaknya relatif sangat lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Setiap peningkatan pada aspek norma subyektif yang dimoderasi oleh pengetahuan responden justru menurunkan intensinya untuk menjadi nasabah asuransi Syariah sebesar 0.081. Pada dasarnya norma subyektif itu sendiri secara langsung telah sangat mempengaruhi intensi secara signifikan, namun dampaknya justru mengalami sedikit penurunan yang tidak berarti setelah dimoderasi oleh aspek pengetahuan. Sehingga dalam hal ini aspek pengetahuan tidak mampu memoderasi

terjadinya peningkatan pengaruh positif norma subyektif terhadap intensi menjadi nasabah asuransi Syariah.

- f. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur variabel kepercayaan yang telah dimoderasi oleh variabel pengetahuan (PT\*KC) terhadap intensi adalah -0.013 dengan nilai signifikansi 0.431 dan *effect size* 0.002. Hasil ini dapat dimaknai bahwa faktor kepercayaan yang dimoderasi oleh pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan dan dampaknya relatif sangat lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Setiap peningkatan pada aspek kepercayaan yang dimoderasi oleh pengetahuan responden justru menurunkan intensinya untuk menjadi nasabah asuransi Syariah sebesar 0.013. Pada dasarnya pada level toleransi kesalahan sebesar 10%, kepercayaan itu sendiri secara langsung mempengaruhi intensi secara signifikan, namun dampaknya justru mengalami sedikit penurunan yang tidak berarti setelah dimoderasi oleh aspek pengetahuan. Sehingga dalam hal ini aspek pengetahuan tidak mampu memoderasi terjadinya peningkatan pengaruh positif kepercayaan terhadap intensi menjadi nasabah asuransi syariah.

Koefisien determinasi mencerminkan kekuatan sebuah model penelitian, dimana nilai koefisien ini menjelaskan seberapa kuat suatu model dimana terdapat variabel eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel

endogenya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil  $R^2 = 0.510$  yang berarti bahwa 51% variasi yang terjadi pada intensi masyarakat kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah ditentukan oleh akumulasi penilaiannya pada aspek kesadaran, norma subyektif dan kepercayaan yang dimoderasi oleh aspek pengetahuan. Dengan demikian maka 49% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel-variabel tersebut.

### **PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI Pengaruh Kesadaran Terhadap Intensi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran memiliki pengaruh tidak signifikan yang dampaknya lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Setiap peningkatan pada aspek kesadaran responden justru menurunkan intensinya untuk menjadi nasabah asuransi Syariah sebesar 0.013, namun dampaknya tidak berarti. Maknanya, tinggi rendahnya intensi masyarakat kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah tidak ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat kesadarannya pada produk tersebut. Dengan demikian maka hipotesis pertama tidak dapat diterima.

Kesimpulan ini dengan demikian kurang sejalan dengan temuan penelitian Rasheed *et al.*, (2018) dan Tajuddin & Mulazid (2017) menyimpulkan bahwa minat nasabah mengadopsi produk perbankan syariah ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat kesadaran mereka pada produk tersebut. Sementara itu, dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada dasarnya

tingkat kesadaran masyarakat pada asuransi Syariah relatif tinggi, namun sayangnya perusahaan-perusahaan asuransi Syariah yang ada kurang agresif dalam memberikan penawaran-penawaran dan informasi yang memadai untuk menggerakkan keinginan masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Hal inilah yang menjadi argumentasi atas kurang signifikannya peran kesadaran dalam meningkatkan intensi masyarakat kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah. Maka sebagai implikasinya tentu peran agresivitas dari perusahaan-perusahaan asuransi Syariah dalam memberikan informasi yang jelas menjadi penting maknanya untuk dapat mendorong peningkatan intensi masyarakat terhadap asuransi Syariah.

#### **Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Intensi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh signifikan yang dampaknya kuat terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Semakin besar peranan norma subyektif pada diri konsumen, maka semakin kuat intensinya untuk menjadi nasabah asuransi Syariah. Sebaliknya, intensi untuk menjadi nasabah akan berkurang apabila pihak-pihak yang menjadi pemberi pengaruh subyektif kepada konsumen tidak kuat. Dengan temuan penelitian ini maka hipotesis kedua dapat diterima.

Pihak-pihak eksternal memiliki pengaruh untuk mempersuasi masyarakat dalam mempersepsikan asuransi Syariah secara positif, baik yang berasal dari lingkungan keluarga, pertemanan, pemuka agama, maupun media promosi

(Rahman, 2012). Terutama sekali adalah peran promosi dari media cetak yang berdasarkan hasil pengujian validitas *outer model* menjadi sumber pengaruh eksternal yang paling penting bagi responden penelitian ini. Dengan temuan ini maka kesimpulan penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian Rahman *et al.*, (2016) dan Hasbullah *et al.*, (2016) yang sama-sama menyimpulkan bahwa peran norma subyektif sangat mempengaruhi minat untuk menggunakan produk keuangan syariah.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh sumber-sumber eksternal yang menjadi elemen norma subyektif memiliki peran yang penting bagi masyarakat kota Pekanbaru dalam menyikapi asuransi Syariah, sehingga pada akhirnya berimplikasi pada munculnya dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan intensi mereka menjadi nasabah asuransi Syariah. Hanya saja peran dari komunitas pertemanan masih memiliki kontribusi yang paling kecil dibandingkan sumber-sumber eksternal lainnya, sehingga pemasar asuransi Syariah perlu didorong untuk mengoptimalkan strategi *peer promotion* dimana lingkungan pertemanan bisa menjadi salah satu sarana promosi yang efektif terhadap konsumen sasaran produk asuransi Syariah.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan namun dampaknya relatif lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di

kota Pekanbaru. Semakin dipercaya sebuah perusahaan atau produk asuransi Syariah, maka semakin kuat intensinya untuk menjadi nasabah. Sebaliknya, intensi untuk menjadi nasabah akan berkurang apabila perusahaan atau produk asuransi Syariah tidak dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan hasil ini maka hipotesis ketiga penelitian dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan Kontot *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi nasabah pada produk perbankan syariah. Namun memang temuan ini tidak sekuat dengan kesimpulan penelitian Tajuddin & Mulazid (2017) yang menjadikan faktor kepercayaan sebagai faktor utama yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan nasabah, karena pada penelitian ini, faktor dominan justru muncul dari faktor norma subyektif.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa masyarakat kota Pekanbaru rata-rata mempercayai produk asuransi syariah, sehingga pada akhirnya berimplikasi pada munculnya dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan intensi mereka menjadi nasabah asuransi Syariah. Dari hasil pengujian *outer model* disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan asuransi Syariah dalam menepati janji-janji kepada nasabah menjadi faktor paling utama yang harus dilakukan oleh perusahaan. Namun pada kenyataannya, justru aspek inilah yang mendapatkan penilaian paling rendah berdasarkan hasil analisis deskriptif. Ketidaksesuaian ini berimplikasi pada perlunya perusahaan-perusahaan asuransi Syariah untuk tidak memberikan

janji-janji (*over promised*) kepada masyarakat, namun pada saat yang sama harus berupaya semaksimal mungkin untuk menepati janji-janji yang sudah disampaikan kepada nasabah.

### **Pengaruh Kesadaran yang Dimoderasi Pengetahuan Terhadap Intensi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kesadaran yang dimoderasi oleh pengetahuan meskipun memiliki pengaruh signifikan namun dampaknya relatif bersifat negatif dan lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Pada dasarnya kesadaran itu sendiri secara langsung tidak mempengaruhi intensi secara signifikan, sehingga dalam hal ini aspek pengetahuan menjadi aspek pemoderasi yang semakin menurunkan pengaruh kesadaran terhadap intensi menjadi nasabah asuransi syariah. Dengan hasil ini hipotesis keempat dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat kota Pekanbaru yang menjadi responden penelitian kurang memiliki pengetahuan pada perusahaan maupun produk asuransi Syariah, sehingga efek moderasi yang ditimbulkan justru menjadi negatif. Temuan ini tentu saja berbeda dengan kesimpulan Fauzi (2017) yang menjadikan aspek pengetahuan sebagai faktor terbesar kedua yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk perbankan Syariah. Demikian juga kesimpulan ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Yuliawan (2011) dimana fakta penelitian ini menunjukkan sebaliknya bahwa pengetahuan tidak

mampu memotivasi munculnya perilaku positif pada nasabah.

### **Pengaruh Norma Subyektif yang Dimoderasi Pengetahuan Terhadap Intensi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor norma subyektif yang dimoderasi oleh pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan dan dampaknya relatif sangat lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Norma subyektif itu sendiri secara langsung telah sangat mempengaruhi intensi secara signifikan, namun dampaknya justru mengalami sedikit penurunan yang tidak berarti setelah dimoderasi oleh aspek pengetahuan. Sehingga dalam hal ini aspek pengetahuan tidak mampu memoderasi terjadinya peningkatan pengaruh positif norma subyektif terhadap intensi menjadi nasabah asuransi syariah. Dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima.

Argumentasi atas hasil negatif ini dikarenakan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat kota Pekanbaru yang menjadi responden penelitian kurang memiliki pengetahuan pada perusahaan maupun produk asuransi Syariah. Oleh sebab itu pengetahuan menjadi tidak mampu memoderasi peningkatan pengaruh norma subyektif terhadap intensi, dan bahkan dalam skala yang tidak signifikan, peran moderasinya justru menjadi negatif. Temuan ini cukup sejalan dengan apa yang dihasilkan dari penelitian Kamarni (2012) yang tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dari aspek pengetahuan terhadap minat nasabah. Namun jika dibandingkan dengan hasil penelitian

Pakpahan (2017) yang sebaliknya menyimpulkan adanya pengaruh signifikan pengetahuan dalam memunculkan perilaku positif nasabah, maka temuan penelitian ini menjadi kurang sejalan.

### **Pengaruh Kepercayaan yang Dimoderasi Pengetahuan Terhadap Intensi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan yang dimoderasi oleh pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan dan dampaknya relatif sangat lemah terhadap peningkatan intensi responden untuk menjadi nasabah asuransi Syariah di kota Pekanbaru. Kepercayaan itu sendiri secara langsung mempengaruhi intensi secara signifikan, namun dampaknya justru mengalami sedikit penurunan yang tidak signifikan setelah dimoderasi oleh aspek pengetahuan. Sehingga dalam hal ini aspek pengetahuan tidak mampu memoderasi terjadinya peningkatan pengaruh positif kepercayaan terhadap intensi menjadi nasabah asuransi syariah. Dengan demikian maka hipotesis keenam tidak dapat diterima.

Argumentasi atas hasil negatif ini dikarenakan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat kota Pekanbaru yang menjadi responden penelitian kurang memiliki pengetahuan pada perusahaan maupun produk asuransi Syariah. Oleh sebab itu pengetahuan menjadi tidak mampu memoderasi peningkatan pengaruh kepercayaan terhadap intensi, dan bahkan dalam skala yang tidak signifikan, peran moderasinya justru menjadi negatif. Temuan ini cukup sejalan dengan apa yang dihasilkan dari penelitian Fadli



(2017) yang menyatakan bahwa aspek pengetahuan berkontribusi paling kecil terhadap pembentukan minat nasabah. Namun jika dibandingkan dengan hasil penelitian Syahriyal (2018) yang sebaliknya menyimpulkan adanya pengaruh signifikan pengetahuan dalam menimbulkan minat yang kuat pada nasabah, maka temuan penelitian ini menjadi kurang sejalan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap intensi masyarakat Kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah.
2. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi masyarakat Kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi masyarakat Kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah.
4. Pengetahuan memoderasi secara negatif dan signifikan pada pengaruh kesadaran terhadap intensi masyarakat Kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah.
5. Pengetahuan memoderasi secara negatif namun tidak signifikan pada pengaruh norma subyektif terhadap intensi masyarakat Kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah.
6. Pengetahuan memoderasi secara negatif namun tidak signifikan pada pengaruh kepercayaan terhadap intensi masyarakat Kota Pekanbaru menjadi nasabah asuransi Syariah.

### Saran

Penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Aspek kesadaran yang paling perlu untuk ditingkatkan adalah penawaran dari perusahaan asuransi Syariah. Direkomendasikan agar perusahaan-perusahaan asuransi Syariah lebih proaktif memberikan informasi dan menawarkan berbagai manfaat berbeda kepada para nasabah. Langkah ini bisa dioptimalkan kepada para perusahaan-perusahaan keuangan konvensional yang memiliki unit asuransi Syariah, dimana dalam kesempatan berinteraksi dengan nasabahnya bisa sekaligus mempromosikan unit bisnis asuransi syariahnya.
2. Aspek norma subyektif yang perlu mendapat perhatian adalah bagaimana mengoptimalkan peran *peer promotion strategy* (strategi promosi melalui lingkungan pertemanan). Direkomendasikan agar perusahaan-perusahaan asuransi mengimplementasikan program pemasaran *member get member* dimana rekrutmen nasabah baru asuransi dilakukan melalui agen-agen lepas (non karyawan) yang fleksibel untuk memasarkan di komunitas pertemanannya.
3. Aspek kepercayaan yang perlu mendapatkan perhatian adalah bagaimana perusahaan-perusahaan asuransi bisa konsisten menepati setiap janji pelayanannya. Disarankan agar perusahaan asuransi tidak *over promise* terhadap nasabah, namun akan lebih efektif apabila perusahaan lebih mengedepankan strategi perbandingan yang jelas dan

- komprehensif antara asuransi konvensional dan Syariah, sehingga calon nasabah bisa secara obyektif dalam melakukan penilaian.
4. Aspek pengetahuan yang perlu untuk mendapatkan perbaikan adalah dengan menyosialisasikan informasi mengenai merek-merek perusahaan dan juga kategorisasi produk-produk asuransi Syariah yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Direkomendasikan agar para agen asuransi konvensional saat ini melakukan *cross selling* kepada nasabah-nasabah yang sudah ada dengan cara ikut menawarkan produk asuransi Syariah.
  5. Aspek intensi yang perlu diperbaiki adalah bagaimana mendorong calon nasabah untuk melakukan tindakan aktual merealisasikan keanggotaannya sebagai nasabah asuransi Syariah. Direkomendasikan untuk melakukan strategi jangka pendek berupa promosi penjualan seperti memberikan potongan premi untuk akumulasi bulan pembayaran tertentu atau memberikan program-program hadiah langsung untuk setiap pembukaan rekening asuransi Syariah yang baru.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Amin, H., A.R.A. Rahman, S.L. Sondoh Jr., dan A.M.C Hwa. 2011. *Determinants of customers' intention to use islamic personal financing – the case of Malaysian Islamic Banks*. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2(1), hal. 22-42. Doi. 10.1108/17590811111129490
- Arikunto, Suyono. 2013. *Cara Dahsyat Membuat Skripsi*. Jaya Star Nine, Madiun
- Arizal, N. dan A.Suci. 2016. *Model of building micro and small enterprises's (MSE) trust on baitul maal wat tamwil in Indonesia*. Advances in Global Business Research, 13(1), hal. 2318-2328. ISSN: 1549-9332
- Fadli. 2017. *Pengaruh pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PadangSidempuan Angkatan 2014)*. Jurnal Imara, vol. 1, No. 1, hal. 1-16
- Fauzy, Achmad. 2017. *Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Journal of Economics and Business Aseanomics, vol. 2, No. 1, hal. 1-25
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gampu, A.N., L. Kawet dan Y. Uhing. 2015. *Analisis motivasi, persepsi dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo cabang utama Manado*. Jurnal EMBA, 3(3), hal. 1330-1340. ISSN: 2303-11
- Hafidz, AM.M., S. Sya'roni dan Marlina. 2013. *Pengaruh reference group dan marketing mix terhadap minat menggunakan produk KJKS/BMT*

- di Kota Pekanbaru. *Jurnal Penelitian*, 10(2), hal. 181-204
- Haryanto, J.O., dan D. Fajarwati. 2011. *How To Market Kid's Product*. Salemba Empat, Jakarta
- Hasbullah, N.A., Khairi, K.F., dan Aziz, M.R.A. 2016. *Intention to Contribute in Corporate Waqf: Applying the Theory of Planned Behavior*. *International Journal of Islamic and Civilization Studies*, vol. 3, No. 1, hal. 39-48
- Hassan, S., R.A. Rahman, N.A. Bakar, R.Mohd., dan A.D. Muhammad. 2013. *Designing islamic microfinance products for islamic banks in Malaysia*. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 17(3), hal. 359-366
- Hermawati, Sri. 2011. *Kesadaran masyarakat Indonesia akan asuransi jiwa*. Penelitian Dosen Universitas Gunadarma, Jakarta. Diakses dari <http://repository.gunadarma.ac.id/1097>
- Husein, M.Md. dan A. Ab. Rahman. 2012. *What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review*. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), hal. 264-280
- Islam, J.U., dan Rahman, Z. 2017. *Awareness and Willingness towards Islamic Banking among Muslims: An Indian Perspective*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, vol. 10, No. 1, hal. 92-101
- Kamarni, Neng. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 3, No. 1, hal. 26-56
- Kontot, K., Hamali, J., dan Abdullah, F. 2016. *Determining Factors of Customer's Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking*. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 224, hal. 167-175
- Kussujaniatun, S. Dan Wisnalmawati. 2011. *Pengaruh pengetahuan produk, nilai dan kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), hal. 29-39
- Muthmainah, dan Cholil, M. 2015. *Analysis of Attitude, Experience, Subjective Norm and Behavioral Control on the Entrepreneurial Intention and Behavior: A Case Study towards the Pawners of Sharia Pawnshop of Surakarta Branch Office, Central Java, Indonesia*. *International Journal of Information, Business and Management*, vol. 7, No. 2, hal. 63-76
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). 2017. *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*. Diakses dari [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Pakpahan, Dewi Rafiah. 2017. *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang D*. *Jurnal At-Tawassuth*, vol. 3, No. 3, hal. 345-367
- Rahim, F. Ab., dan H. Amin. 2011. *Determinants of islamic*

PENGARUH KESADARAN, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PEKANBARU

---

- insurance acceptance: an empirical analysis*. International Journal of Business and Society, 12(2), hal. 37-54
- Respati, Yogi. 2017. *Pangsa kontribusi asuransi syariah*. Diakses dari <http://keuangansyariah.mysharimg.co/pangsa-kontribusi-asuransi-syariah-tembus-6/>
- Sakinah, U., IGK Wijasa, dan M. Wiharto. 2014. *Faktor-faktor yang berhubungan dengan kesadaran masyarakat Kelurahan Poris Gaga Tangerang dalam berasuransi kesehatan*. Forum Ilmiah, 11(2), hal. 243-260
- Sutiono, R.J. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia, Jakarta
- Tahiyati, Azka. 2017. *Meneropong arah perkembangan industri keuangan syariah tahun 2017*. Diakses dari <https://fossei.org/2017/04/16/meneropong-arah-perkembangan-industri-keuangan-syariah-tahun-2017/>
- Yandono, P.E., U. Burhan, M. Khusaini dan K. Ashar. 2014. *The meaning of trust by shohibul maal and mudharib in mudharabah financial contract*. International Journal of Economy Research, 5(1), hal. 1-14
- Yuliawan, E. 2011. *Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jabar Syariah cabang Bandung*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 1(1), hal. 21-30