

BAB I

PENDAHULUAN

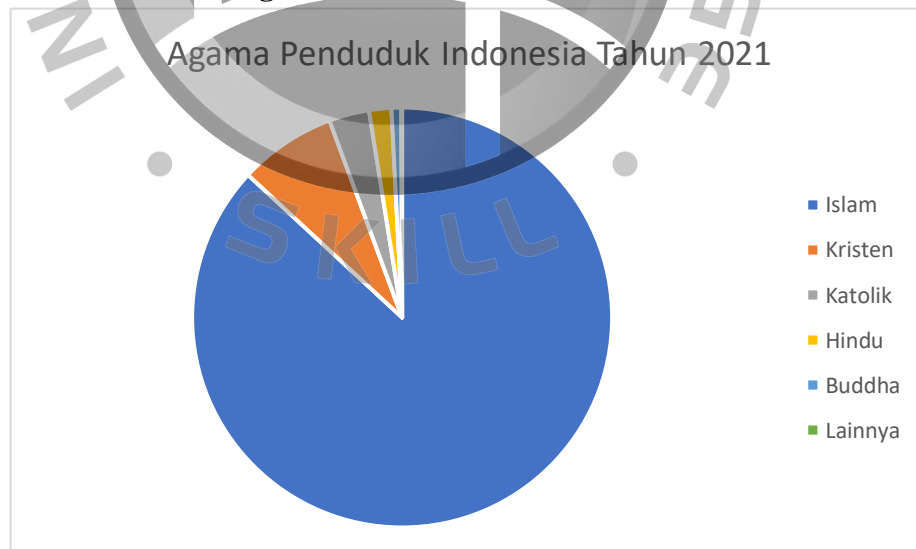
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka pemenuhan dari kebutuhan sehari-hari tidak lagi sebatas pada kebutuhan fisiologis saja, namun juga dibutuhkannya rasa aman dan perlindungan. Setiap manusia dalam hidupnya selalu akan dihadapkan dengan peristiwa-peristiwa yang tidak terduga, yang mana dapat menimbulkan kerugian-kerugian baik hal tersebut dialami oleh seorang individu maupun dialami oleh suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan risiko-risiko yang ada, karena segala kegiatan yang dikerjakan manusia pasti mengandung risiko. Hal ini yang membuat manusia berupaya untuk meminimalisir risiko yang ada dikarenakan manusia ingin mendapatkan rasa aman dan kehidupan yang baik. Salah satu yang dapat dilakukan untuk menghindari risiko dan membagi risiko ialah dengan memanfaatkan produk-produk dari Asuransi. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk-produk asuransi semakin meningkat, seperti yang disampaikan oleh Kiki Safitri pada Kompas.com (2021) Produk asuransi kesehatan dari Manulife Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 19% dari distribusi perusahaan dibanding

tahun sebelumnya. Head of Product Management PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, Richard Sondakh menjelaskan bahwa tingginya permintaan masyarakat terhadap asuransi kesehatan disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang masih terjadi.

Kondisi tersebut menjadi peluang bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan penjualannya. Terlebih lagi untuk industri asuransi syariah, kondisi dimana semakin dibutuhkannya produk-produk asuransi oleh masyarakat Indonesia harus dimaksimalkan dengan baik, mengingat bahwa 86.88% dari penduduk Indonesia memeluk agama islam dengan jumlah 236,53 juta penduduk dari total seluruh penduduk indonesia sebesar 272,23 juta penduduk. (Dukcapil Kemendagri, Juni 2021).

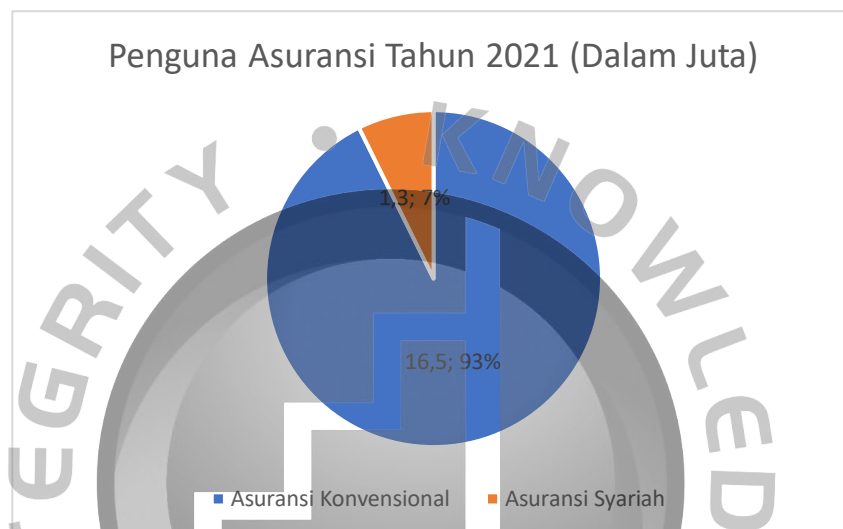
Tabel 1.1 Agama Penduduk Indonesia Tahun 2021



Poan et al., (2021) menjelaskan bahwa menurut data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menunjukkan tingkat

penetrasi asuransi jiwa di Indonesia baru mencapai 1.2%. Selain itu, berdasarkan data dari AAJI, ada 17,8 juta individu yang menjadi peserta asuransi jiwa di Indonesia, namun hanya 1,3 juta saja yang menggunakan prinsip syariah

Tabel 1.2 Pengguna Asuransi Tahun 2021



Aristyanto et al., (2021) menjelaskan bahwa perkembangan yang dialami oleh asuransi mengalami peningkatan yang cukup pesat dan signifikan. Perkembangan yang cukup pesat dan signifikan ini didukung oleh proses yang jujur serta transparan dan dengan adanya konsep tolong-menolong yang membuat peserta asuransi menjadi lebih merasa aman dan nyaman. Ada beberapa hal yang mendorong perkembangan perusahaan asuransi syariah di Indonesia, yaitu semakin banyaknya unit asuransi syariah, tenaga kerja marketing asuransi syariah yang semakin banyak, regulasi yang semakin jelas, serta meningkatnya

pengetahuan mengenai keamanan keuangan yang baik di masyarakat.

Irfan et al., (2021) menjelaskan bahwa pada tahun 2016, Karim Consulting Indonesia menerangkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara di Asia yang mempunyai perkembangan tertinggi dalam mengembangkan asuransi syariah dan tentunya mempunyai potensi yang sangat besar dalam industri keuangan syariah. Selain itu, besarnya populasi dan kecepatan perluasan pasar dari masyarakat kelas menengah juga menjadi salah satu nilai lebih untuk Indonesia menjadi penggerak perindustrian asuransi syariah di Asia.

Namun, Poan et al., (2021) menjelaskan bahwa pada laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang mencatat perolehan premi asuransi per Maret 2020 mengalami pertumbuhan yang lambat. Premi asuransi nasional hanya tumbuh sebesar 3,65% hingga Maret 2020. Bahkan, pada Desember 2019, industri asuransi masih mampu mencatatkan pertumbuhan premi hingga 15,65%. Akibatnya, kinerja keuangan industri asuransi juga berfluktuasi.

Menurut Irfan, et al (2021) *market share* asuransi syariah mulai dari orang tua, hingga remaja. Karena memang sudah seharusnya setiap manusia membutuhkan keamanan untuk dirinya sendiri maupun keluarga atau kerabatnya. Tidak ada yang

dapat mengetahui kapan risiko akan membahayakan dan mendatangi. Oleh sebab itu, manusia yang merupakan makhluk berakal akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menghindari ataupun meminimalisir risiko yang ada, terutama di dalam kegiatan ekonomi.

Pada laporan World Takaful Report tahun 2016 pasar asuransi syariah secara global terpusat pada negara-negara yang masuk kedalam negara GCC dan Asia Tenggara. Kontribusi dalam penggunaan asuransi syariah di negara Asia Tenggara menempati posisi kedua setelah Arab Saudi, dan didominasi oleh negara Malaysia sebesar 71,28% dan negara Indonesia sebesar 22,72%, dan sisanya negara Asia Tenggara lainnya. Peluang industri asuransi syariah diprediksikan akan terus mengalami peningkatan kedepannya. Berdasarkan survei literasi keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 menjelaskan tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap asuransi sebesar 15,76%. (Sabiti et al, 2021)

Asuransi syariah merupakan solusi alternatif untuk menanggulangi risiko finansial yang mungkin akan terjadi suatu waktu. Beberapa pangsa pasar yang mungkin menguntungkan adalah masyarakat *urban* (kota), kelas menengah, dan milenial yang saat ini disebut dengan The Urban Middle-Class Millennials (Purwandi, 2016).

Purwandi (2016) menjelaskan bahwa pada tahun 2020 pelaku utama sejarah Indonesia ialah akan ditentukan oleh bertemunya tiga pelaku yaitu masyarakat *urban* (kota), masyarakat menengah, dan milenial yang bisa disebut dengan *The Urban Middle-Class Millennials*. Alvara Research Center memprediksi jumlah dari kaum milenial atau *The Urban Middle-Class Millennials* berdasarkan data-data sekunder dari BPS dan BCG. Tahun 2020 populasi *urban* di Indonesia menurut prediksi dari BPS yaitu sebesar 154 juta jiwa, populasi kelas menengah sebesar 141 juta jiwa, dan populasi generasi milenial sebesar 86 juta jiwa. Menurut Irfan, et al (2021) *Urban Middle-Class Millennials* adalah kalangan masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi. Dengan adanya sasaran pasar ini akan mampu untuk mengubah pemikiran dan konsep arah pemasaran pasar dan *Urban Middle-Class Millennials* merupakan pasar yang pantas untuk dimenangkan.

De Meuse, et al (2010) menjelaskan bahwa Generasi Milenial atau Generasi Y adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1980 hingga akhir tahun 2000. Berdasarkan data dari BPS, pada tahun 2018 jumlah orang yang termasuk ke dalam kategori generasi milenial ialah mencapai 62,5 juta jiwa. Menurut Raudhatul, et al (2021) Usia kategori milenial merupakan usia yang dapat melakukan aktifitas yang produktif sehingga generasi

ini diharapkan dapat menaikkan pertumbuhan dari asuransi syariah.

Menurut Purwandi (2016), Standard Chartered Bank memprediksi Indonesia akan akan menjadi kekuatan baru untuk pertumbuhan perekonomian dunia pada tahun 2020. Menurut data BPS, total penduduk Indonesia pada tahun 2020 yang memiliki usia 20 tahun hingga 40 tahun yang merupakan generasi milenial diprediksi berjumlah 83 juta jiwa atau 34% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa. Yang mana menduduki hampir dari setengah populasi penduduk Indonesia, generasi milenial memiliki pengaruh yang berarti pada berbagai bidang. Menurut Raudhatul (2021), pada tahun 2020, generasi milenial akan berada pada puncak keemasan kehidupan, dari sisi kehidupan pribadi maupun dari sisi kehidupan bermasyarakat. Akan sangat menguntungkan apabila asuransi syariah dapat mengambil alih atau menarik minat dari segmen pasar ini karena generasi milenial memiliki potensi daya beli yang tinggi. Pada riset Accenture menjelaskan pasar milenial berkontribusi sebesar 20% terhadap pendapatan premi bruto pada industri asuransi jiwa pada tahun 2020.

Jatmiko (2018) menjelaskan bahwa dalam riset Nilsen Global pada tahun 2015, generasi Milenial dianggap sebagai generasi yang paling sedikit menggunakan produk-produk

asuransi. Penyebab utama generasi milenial tidak ingin untuk menggunakan produk-produk asuransi adalah karena masih belum bisa nya menentukan skala prioritas dengan baik, dan munculnya kekhawatiran akan kehilangan premi yang ada. BPS menjelaskan pada tahun 2015, Jumlah generasi milenial pada tahun tersebut mencapai 84 juta jiwa atau sama dengan 50% dari total penduduk Indonesia. Generasi ini menurut Raudhatul et al (2021) merupakan generasi yang memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam industri asuransi.

Pada Penelitian Panigrahi, et al (2018) menjelaskan bahwa di sektor jasa, *Trust* atau kepercayaan yang dibangun oleh konsumen dikarenakan mereka sebagai konsumen menghargai stabilitas dan kejujuran dari penyedia jasa, dan pada bisnis, *Trust* atau kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting karena kepercayaan adalah proses yang diperlukan dan diciptakan serta dipelihara dari waktu ke waktu. Pada Aziz, et al (2017) *Trust* atau kepercayaan merupakan sebuah aspek yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu jasa.

Pada penelitian Hogg dan Vaughan (2005) dalam Aziz, et al (2018) menjelaskan bahwa *Attitude* atau sikap merupakan pengorganisasian antara kepercayaan, perasaan, kecenderungan perilaku yang relatif bertahan lama terhadap suatu objek,

kelompok, peristiwa atau simbol yang signifikan secara sosial. Dalam Eagly dan Chaiken (1993) pada Aziz, et al (2018) menjelaskan bahwa *Attitude* atau sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa derajat kesukaan atau tidak disukai.

Menurut Darto (2016) pada Aristyanto, et al (2021), mengartikan religiusitas sebagai suatu kondisi yang ada pada dalam diri seseorang yang mendorong nya bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agamanya. Menurut Aristyanto, et al (2021) religiusitas adalah salah satu bentuk dari aspek religi yang telah direnungi oleh individu didalam hati mereka sebagai petunjuk mengenai bagaimana tatacara menjalankan kehidupan dengan baik dan benar sebagai manusia agar dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat.

Husin dan Rahman (2016) menjelaskan bahwa *Awareness* atau kesadaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam partisipasi konsumen dalam produk atau jasa. Pada penelitian Bickford dan Reynolds (2002) dalam Husin dan Rahman (2016) mendefinisikan *Awareness* atau kesadaran sebagai keterlibatan yang pasif bagi individu dan membangkitkan minat terhadap isu-isu tertentu. Pada penelitian Taylor (2005) dan Mohammed dan Ortmann (2005) dalam Husin dan Rahman (2016) menemukan bahwa kurangnya kesadaran akan asuransi

menghambat niat pembelian. Secara umum, kesadaran konsumen yang lebih tinggi terhadap asuransi syariah akan membuat mereka lebih tertarik.

Rahman (2016) menjelaskan pada Poan, et al (2021) Sikap terhadap suatu perilaku bersifat positif atau negatif, sedangkan norma subjektif berasal dari persepsi individu tentang apa yang penting bagi orang lain seperti teman dan keluarga. Ketika individu percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya, persepsi individu tinggi. Oleh karena itu, niat perilaku mereka akan meningkat. Ketika seseorang memiliki alat atau pengetahuan perilaku yang cukup, dia lebih mungkin untuk melakukan hal itu.

Dengan pemaparan diatas, dalam penelitian ini penulis melakukan kajian untuk mengetahui efektifnya *Attitude*, *Religiosity*, *Awareness*, *Subjective Norm*, dan menggunakan variabel *Trust* sebagai variabel intervening atau variabel mediasi dalam mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Syariah.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dengan pamaruan objek penelitian. Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu meneliti tingkat *Attitude*, *Religiosity*, *Awareness*, *Subjective Norm*, dan *Trust* dalam mengukur tingkat niat beli produk asuransi syariah bagi kaum

milenial. Dengan *Attitude*, *Religiosity*, *Awareness*, *Trust*, dan *Subjective Norm* sebagai variabel dependen, dan Niat beli produk asuransi syariah sebagai variabel independen.

1.3 Identifikasi Masalah

Menurut Purwandi (2016), Standard Chartered Bank memprediksi Indonesia akan menjadi kekuatan baru untuk pertumbuhan perekonomian dunia pada tahun 2020. Menurut data BPS, total penduduk Indonesia pada tahun 2020 yang memiliki usia 20 tahun hingga 40 tahun yang merupakan generasi milenial diprediksi berjumlah 83 juta jiwa atau 34% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa. Yang mana menduduki hampir dari setengah populasi penduduk Indonesia, generasi milenial memiliki pengaruh yang berarti pada berbagai bidang. Menurut Raudhatul (2021), pada tahun 2020, generasi milenial akan berada pada puncak keemasan kehidupan, dari sisi kehidupan pribadi maupun dari sisi kehidupan bermasyarakat. Pada riset Accenture menjelaskan pasar milenial berkontribusi sebesar 20% terhadap pendapatan premi bruto pada industri asuransi jiwa pada tahun 2020. Namun, Jatmiko (2018) menjelaskan bahwa dalam riset Nilsen Global pada tahun 2015, generasi Milenial dianggap sebagai generasi yang paling sedikit menggunakan produk-produk asuransi. Penyebab utama generasi milenial tidak ingin dan tidak memiliki niat untuk menggunakan produk-produk asuransi adalah

karena masih belum bisa nya menentukan skala prioritas dengan baik, dan munculnya kekhawatiran akan kehilangan premi yang ada, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap asuransi. Maka dari itu, untuk mengetahui pemicu niat beli kaum milenial digunakan beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada niat beli seperti *Attitude*, *Religiosity*, *Awareness*, *Subjective Norm*, dan *Trust*. Kelima faktor tersebut dijadikan variabel dalam penelitian ini untuk mengetahui adakah dari kelima nya memiliki pengaruh dalam membentuk niat beli produk asuransi syariah oleh kaum milenial.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara *Attitude* terhadap niat beli produk asuransi syariah?
2. Bagaimana pengaruh antara *Religiosity* terhadap niat beli produk asuransi syariah?
3. Bagaimana pengaruh antara *Awareness* terhadap niat beli produk asuransi syariah?
4. Bagaimana pengaruh antara *Subjective Norm* terhadap niat beli produk asuransi syariah?
5. Bagaimana pengaruh antara *Trust* terhadap niat beli produk asuransi syariah?

1.5 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini dimaksudkan agar pembahasan atas masalah yang sedang diteliti bisa lebih terfokuskan, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memiliki variabel bebas (independen) yaitu *Attitude*, *Religiosity*, *Awareness*, *Trust*, dan *Subjective Norm*, dan variabel terikat (dependen) yaitu Niat Beli.
2. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Kaum Milenial yaitu orang yang lahir dari tahun 1980 sampai dengan 2000 yang tinggal di daerah Jabodetabek.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara *Attitude* terhadap niat beli produk asuransi syariah
2. Menganalisis pengaruh antara *Religiosity* terhadap niat beli produk asuransi syariah
3. Menganalisis pengaruh antara *Awareness* terhadap niat beli produk asuransi syariah
4. Menganalisis pengaruh antara *Subjective Norm* terhadap niat beli produk asuransi syariah

5. Menganalisis pengaruh antara *Trust* terhadap niat beli produk asuransi syariah.

1.7 Manfaat Penelitian

Dengan penjelasan yang telah dijabarkan di atas peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

6. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah di dapat dalam masa perkuliahan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah.

7. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya maupun sebagai perbandingan bagi penelitian yang sudah ada, selain itu penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai informasi tambahan bagi pembaca

8. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan asuransi syariah agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dari masyarakat.

1.8 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari 5 bab, yang mana pada setiap babnya menjelaskan masalah yang di angkat dalam beberapa sub bab. Agar memudahkan mendapat gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka penulis merangkumnya dalam sistematika penulisan skripsi berikut ini:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pengaruh *Attitude*, *Religiosity*, *Awareness*, *Subjective Norm*, dan *Trust* terhadap Niat Beli kaum milenial, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dilakukannya penelitian.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti penjelasan dari *Attitude*, *Religiosity*, *Awareness*, *Subjective Norm*, dan *Trust* serta Niat Beli kaum milenial. Selain itu, dijelaskan juga kerangka pemikiran penelitian dengan di dukung beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini dan pengembangan hipotesis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menjelaskan seputar metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Metode penelitian yang di bahas

dalam bab ini seperti objek penelitian yang digunakan berupa populasi dan sampel, desain penelitian yang berisi jenis penelitian yang digunakan, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel beserta pengukurannya, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian hipotesis

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang di olah oleh penulis, serta interpretasi hasil yang penulis bahas dengan argumentasi sesuai hasil yang didapatkan.

5. BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang penulis berikan berdasarkan dari hasil penelitian, dan keterbatasan penelitia