

Strategi Pemasaran, Ajaran Agama Islam dan Kebutuhan Asuransi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Di Bank Syariah

Yadi Hendrawan^{1*}, Shobihah Maemun Zubair², Ahmad Zaeni Dahlan³, Ulfain⁴,
Muhammad Arwani⁵

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Islam Ekonomi Syariah Al-Jaelani, Indonesia

⁴ Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

⁵ Universtas Kuningan, Indonesia

Email: yadihendrawan@stieskhas.ac.id^{1*}, shobihahmaimoen@stikeskhas.ac.id²,
ahmadzaenidahlan@stieskhas.ac.id³, ulfain@bungabangsacirebon.ac.id⁴,
arwanniemuh@gmail.com⁵

ABSTRACT

KEYWORDS

marketing strategy,
interest, Islamic banking,
Islam, insurance needs

ARTICLE INFO

Accepted: 2025-07-20

Revised: 2025-08-20

Approved: 2025-09-22

Islam teaches the concept of universal brotherhood that emphasizes equality, economic justice, and mutual aid between people. In modern life, humans face various risks such as accidents, disasters, diseases, and economic threats that require protection. Sharia insurance is a solution based on Islamic principles to anticipate these risks. However, the insurance industry faces the problem of policy lapse due to the inability to pay premiums. Understanding the factors that affect customer interest is important to minimize the risk of lapse. This study analyzes the interest of sharia insurance customers at Bank Muamalat Cirebon Branch by identifying the dominant factors that influence purchase decisions, namely marketing strategies, Islamic teachings, and customer needs. The study uses a quantitative method with the Ordinary Least Square (OLS) approach. Customer interest as a dependent variable was analyzed against three independent variables: marketing strategy, Islamic teachings, and insurance needs. The results of the analysis show that marketing strategies, Islamic teachings, and insurance needs partially have a positive and significant effect on interest in becoming a sharia insurance customer. The variable of insurance needs is proven to be the dominant factor that most affects customer interest. Insurance needs are the main factors that drive customer interest in sharia insurance at Bank Muamalat Cirebon Branch, followed by marketing strategies and Islamic teachings.

ABSTRAK

Islam mengajarkan konsep persaudaraan universal yang menekankan kesetaraan, keadilan ekonomi, dan saling membantu antar manusia. Dalam kehidupan modern, manusia menghadapi berbagai risiko seperti kecelakaan, bencana, penyakit, dan ancaman ekonomi yang memerlukan perlindungan. Asuransi syariah menjadi solusi berbasis prinsip Islam untuk mengantisipasi risiko tersebut. Namun, industri asuransi menghadapi masalah polis lapse akibat ketidakmampuan membayar premi. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menjadi penting untuk meminimalkan risiko lapse. Penelitian

ini menganalisis minat nasabah asuransi syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon dengan mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu strategi pemasaran, ajaran Islam, dan kebutuhan nasabah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Ordinary Least Square (OLS). Minat nasabah sebagai variabel dependen dianalisis terhadap tiga variabel independen: strategi pemasaran, ajaran Islam, dan kebutuhan asuransi. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran, ajaran Islam, dan kebutuhan asuransi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah asuransi syariah. Variabel kebutuhan asuransi terbukti sebagai faktor dominan yang paling mempengaruhi minat nasabah. Kebutuhan asuransi merupakan faktor utama yang mendorong minat nasabah terhadap asuransi syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon, diikuti oleh strategi pemasaran dan ajaran Islam.

Kata Kunci: strategi pemasaran, minat, bank syariah, Islam, kebutuhan asuransi

PENDAHULUAN

Industri asuransi syariah global mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai pasar mencapai USD 27 miliar pada 2023, namun menghadapi tantangan serius berupa tingginya tingkat polis lapse yang dapat mencapai 20-30% pada tahun pertama. Fenomena ini tidak hanya mengancam keberlanjutan perusahaan asuransi syariah tetapi juga menghambat pencapaian tujuan perlindungan finansial berbasis prinsip Islam untuk umat. Di Indonesia, meskipun populasi Muslim terbesar di dunia, penetrasi asuransi syariah masih rendah (kurang dari 5% dari total industri asuransi), menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan realisasi adopsi produk.

Menurut ajaran Islam, umat manusia yang ada di dunia ini merupakan satu keluarga. Oleh karena itu, setiap manusia sama derajatnya di mata Allah dan di depan hukum yang diwahyukan-Nya. Konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama terhadap seluruh umat manusia di muka hukum tidaklah mempunyai arti kalau tidak disertai dengan keadilan ekonomi, yang memungkinkan setiap orang dapat hidup sebagaimana mestinya. Untuk merealisasikan kekeluargaan dan kebersamaan tersebut dibutuhkan adanya kerja sama, tolong-menolong, dan saling menjamin di antara umat manusia. Menjalin persaudaraan sesama umat manusia memang sangat penting karena dalam kenyataannya manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan pihak lain. Oleh karena itu, dalam menjalani kehidupan ini diperlukan kerja sama antar-umat manusia. Manusia setiap waktu dihadapkan dengan sederet bahaya yang mengancam jiwa, harta, kehormatan, agama, dan tanah airnya. Manusia juga dihadapkan dengan beragam resiko kecelakaan, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat dengan beragam jenisnya, ditambah kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit hingga kematian. Belum lagi ditambah dengan ancaman mental, seperti kegelisahan mental, ancaman globalisasi ekonomi, dan lain sebagainya.

Dalam syariah, sesuatu yang diperintahkan atau dibolehkan akan memberikan mashlahat bagi manusia, dan sebaliknya apa yang dilarang atau dibenci syariah akan memberikan mudharat bagi manusia dan lingkungannya. Selain itu syariah Islam juga mendorong pengembangan bisnis, inovasi produk, model pemasaran sesuai perkembangan dunia bisnis

baik lokal maupun global untuk mencapai tujuan bisnis yaitu kesejahteraan dan kemakmuran. Adanya komitmen Islam yang khas dan mendalam terhadap persaudaraan, maka saling menjamin, saling tolong-menolong antar-umat manusia sangat dianjurkan. Pada saat ini ada suatu lembaga keuangan yang dapat dimanfaatkan untuk saling tolong-menolong dan saling menjamin, yakni asuransi. Perilaku Nasabah Asuransi mengenal istilah Polis Lapse, yaitu penghentian penanggungan asuransi sebagai akibat tidak bayarnya premi dan biaya-biaya polis yang sudah jatuh tempo atau nilai tunai yang dimiliki sudah tidak mencukupi untuk membayar premi dan biaya-biaya lagi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap asuransi syariah. Penelitian Ahmad dan Bashir (2014) menemukan bahwa pemahaman religius berpengaruh positif terhadap adopsi produk keuangan syariah di Malaysia. Studi Amin et al. (2011) mengidentifikasi bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan menjadi prediktor utama minat terhadap produk takaful. Di Indonesia, penelitian Ascarya dan Yumanita (2005) menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan pengetahuan produk mempengaruhi keputusan nasabah memilih asuransi syariah. Sementara itu, penelitian Razak et al. (2013) menekankan peran strategi pemasaran dalam meningkatkan awareness dan minat terhadap takaful. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung menganalisis faktor-faktor secara terpisah atau fokus pada calon nasabah potensial, bukan pada nasabah aktif yang telah membeli produk asuransi syariah.

Meskipun berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap asuransi syariah, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, mayoritas studi sebelumnya berfokus pada calon nasabah potensial atau intensi pembelian, bukan pada nasabah aktif yang telah melakukan keputusan pembelian riil. Kedua, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan dan membandingkan pengaruh simultan antara strategi pemasaran, ajaran Islam, dan kebutuhan riil nasabah dalam satu model analisis untuk konteks nasabah asuransi syariah yang sudah ada (*existing customers*). Ketiga, penelitian tentang faktor dominan yang mendorong pembelian asuransi syariah di perbankan syariah Indonesia, khususnya di wilayah Cirebon, masih sangat terbatas. Keempat, pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi untuk meminimalkan risiko polis lapse belum dieksplorasi secara mendalam dalam literatur akademik.

Penelitian ini memberikan kontribusi original dengan menganalisis secara empiris minat nasabah aktif (bukan calon nasabah) asuransi syariah melalui pendekatan integratif yang menggabungkan tiga dimensi kunci: strategi pemasaran (dimensi bisnis), ajaran Islam (dimensi religiusitas), dan kebutuhan riil nasabah (dimensi praktis) dalam satu model prediktif. Kebaruan penelitian terletak pada identifikasi faktor dominan di antara ketiga variabel tersebut yang secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian riil nasabah asuransi syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon. Penelitian ini juga menghadirkan perspektif baru dalam memahami mekanisme pencegahan polis lapse melalui analisis retrospektif terhadap motivasi pembelian nasabah aktif, yang berbeda dari pendekatan prospektif pada penelitian sebelumnya. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan model prediksi minat nasabah asuransi syariah yang dapat digunakan sebagai *early warning system* untuk mengantisipasi risiko polis lapse.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh strategi pemasaran, ajaran Islam, dan kebutuhan nasabah terhadap minat nasabah dalam membeli asuransi syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon; (2) mengidentifikasi faktor dominan di antara strategi pemasaran, ajaran Islam, dan kebutuhan nasabah yang paling signifikan mempengaruhi minat pembelian

asuransi syariah; dan (3) merumuskan rekomendasi strategis untuk meminimalkan risiko polis lapse berdasarkan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah.

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis berupa kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa keuangan syariah, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Muslim terhadap produk asuransi syariah dan model prediksi minat nasabah yang terintegrasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan oleh manajemen Bank Muamalat dan industri asuransi syariah untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan mengurangi tingkat polis lapse melalui pemahaman mendalam tentang motivasi pembelian nasabah. Bagi regulator dan pembuat kebijakan, penelitian ini memberikan insight untuk merumuskan kebijakan pengembangan industri asuransi syariah yang lebih tepat sasaran. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini menjadi referensi untuk pengembangan studi lanjutan tentang perilaku konsumen produk keuangan syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengungkapkan, mengemukakan, dan memperjelas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 orang nasabah Asuransi Syariah. Sampel yang diambil sebanyak 50 orang nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-Random (Non-Probability) Sampling. Pengambilan sampel bukan secara acak atau non random adalah pengambilan sampel yang tidak didasarkan atas kemungkinan yang dapat diperhitungkan, tetapi semata-mata hanya berdasarkan kepada segi-segi kepraktisan belaka. Sampelnya adalah nasabah yang sudah menjadi nasabah asuransi syariah Bank Muamalat Cabang Cirebon.

Penentuan besarnya sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah asuransi syariah tahun 2021 di Bank Muamalat Cabang Cirebon sampai jumlahnya cukup 50 orang.

Definisi

Strategi Pemasaran merupakan aktifitas menawarkan produk yang ditawarkan oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Cirebon kepada Nasabah sehingga menarik perhatian nasabah untuk membeli produk Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon.

Ajaran Agama Islam yaitu nilai-nilai Islam, norma Islam dan keimanan seseorang atau individu yang mempengaruhi Nasabah dalam membeli produk Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon. Kebutuhan akan asuransi yaitu keyakinan dan pemahaman nasabah akan manfaat asuransi yang mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat. Minat masyarakat menjadi nasabah Asuransi Syariah yaitu Usaha Bank untuk menarik minat calon nasabah untuk membeli produk Asuransi di Bank Muamalat Cabang Cirebon.

Operasional

Variabel

Teknik Analisis Data

Metode Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran, ajaran agama islam dan kebutuhan asuransi terhadap minat menjadi nasabah asuransi syariah pada bank muamalat cabang cirebon. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah

X₁ = Strategi Pemasaran

X₂ = Ajaran Agama Islam

X₃ = Kebutuhan Asuransi

β_0 = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi

E = Kesalahan observasi atau pengganggu (merupakan bentuk variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah Bank Syariah

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel minat menjadi nasabah asuransi syariah di Bank Syariah bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa nasabah berminat untuk membeli produk asuransi syariah di bank syariah, sebanyak 56 % responden menyatakan setuju. sebanyak 60% Responden menyatakan setuju untuk mereferensikan produk asuransi syariah kepada orang lain, sebanyak 62% responden menyatakan setuju lebih berminat kepada asuransi syariah dibanding asuransi konvensional dan sebanyak 66% responden menyatakan setuju selalu mencari informasi terbaru akan produk asuransi syariah.

b. Strategi Pemasaran

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Strategi Pemasaran bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama Saya mengetahui produk asuransi syariah yang ada di Bank Muamalat, sebanyak 50% responden menyatakan setuju.sebanyak 72% responden menyatakan cukup setuju mengenai menginginkan Produk Asuransi Syariah yang bagus sebanyak 88% responden menyatakan cukup setuju Promosi asuransi syariah yang dilakukan marketing sudah bagus sebanyak 52% responden menyatakan cukup setuju merasa puas dengan produk Asuransi syariah yang ditawarkan.

c. Ajaran Agama Islam

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Ajaran Agama Islam bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan Saya membeli asuransi syariah untuk membantu dan meringankan beban anggota lain ketika mereka mendapatkan musibah atau kerugian sebanyak 52% responden menyatakan setuju. sebanyak 42% responden menyatakan setuju Asuransi Syariah menggunakan konsep mudharabah atau bagi hasil sehingga bebas Riba

sebanyak 52% responden menyatakan Asuransi Syariah menganut prinsip dan konsep sesuai ajaran agama islam dengan menerapkan prinsip yang islami, termasuk akad-akad didalamnya sebanyak 46% responden menyatakan Perusahaan Asuransi mengola dana harus amanah, nasabah harus jujur dan terbuka ketika mengajukan klaim.

d. Kebutuhan Asuransi

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Ajaran Agama Islam, bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban cukup beragam, hal ini dapat dilihat dari pernyataan Jaminan Kesehatan dan Proteksi Jiwa memberikan manfaat untuk suami/isteri dan anak sebanyak 58% responden menyatakan Cukup setuju. sebanyak 54% responden menyatakan setuju ikut asuransi syariah untuk melindungi aset dan orang-orang yang saya cintai sebanyak 56% responden menyatakan cukup setuju memiliki resiko tinggi dalam pekerjaan sehingga saya membutuhkan asuransi sebanyak 76% responden menyatakan memiliki mobilitas tinggi, sering bepergian keluar kota.

Hasil Analisi Data

Regresi Linear Berganda Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon.

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh secara kuantitatif pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda sebagai teknik statistik dengan program SPSS 25, untuk menguji faktor yang mempengaruhi keinginan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Makassar. Disajikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Uji Koefisien Regresi dengan SPSS 25
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.027 | .792 | | 2.560 | .014 |
| | Strategi Pemasaran | .164 | .074 | .163 | 2.210 | .032 |
| | Ajaran Agama Islam | .405 | .112 | .405 | 3.611 | .001 |
| | Kebutuhan Asuransi | .464 | .104 | .441 | 4.444 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Syariah

- Uji Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.13 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

$$2. \quad Y = 2.027 + 0.164X_1 + 0.405X_2 + 0.464X_3 + e$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa:

a. Nilai koefisien Konstanta sebesar 2.027 menunjukkan bahwa jika tidak ada

perubahan pada variabel Strategi Pemasaran Marketing, Ajaran Agama Islam dan Kebutuhan Nasabah maka Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon adalah sebesar 2.027

- b. Nilai koefisien Regresi Strategi Pemasaran Marketing sebesar 0.164 menyatakan bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon sebesar 0.164 dan sebaliknya jika ada penurunan strategi marketing sebesar 1 maka akan menyebabkan penurunan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon sebesar 0.164. Arah antara hubungan antara Variabel Strategi Marketing dengan Minat Nasabah adalah tanda positif (+) menyatakan bahwa kenaikan atau penurunan pada strategi marketing akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pada Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon
- c. Nilai koefisien regresi Ajaran Agama Islam sebesar 0.405 menyatakan bahwa setiap peningkatan ajaran agama islam sebesar 1 maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon sebesar 0.405 dan sebaliknya jika terjadi penurunan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon sebesar 0.405. Arah hubungan antara Variabel Ajaran Agama Islam dengan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon adalah tanda positif (+) menyatakan bahwa kenaikan atau penurunan Ajaran Agama Islam akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pada Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon
- d. Nilai Koefisien Regresi Kebutuhan Nasabah sebesar 0.464 menyatakan bahwa setiap peningkatan kebutuhan nasabah sebesar 1 maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon sebesar 0.464, dan sebaliknya jika terjadi penurunan kebutuhan nasabah sebesar 1 maka akan mengakibatkan penurunan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon sebesar 0.464. Arah antara hubungan variabel Kebutuhan nasabah dengan Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon dalah tanda positif (+) menyatakan bahwa kenaikan atau penurunan kebutuhan nasabah akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pada Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon

- Uji Determinasi

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi dengan SPSS 25

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .946 ^a | .896 | .889 | .49094 |

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Asuransi, Strategi Pemasaran, Ajaran Agama Islam

Dari hasil pengolahan data melalui SPSS 25 pada Tabel 4.12 diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.896 yang artinya bahwa 89.6% variasi perubahan kepuasan Minat Nasabah menjadi nasabah Asuransi Syariah dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran, Ajaran Agama Islam dan Kebutuhan Nasabah, sedangkan selebihnya 10.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

- Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.014 lebih kecil dari taraf signifikansi ($.014 < 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon. Hipotesis Penelitian diterima.

- b. Ajaran Agama Islam

Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.032 lebih kecil dari taraf signifikansi ($.032 < 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ajaran Agama Islam berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon. Hipotesis Penelitian diterima.

- c. Kebutuhan Nasabah

Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari taraf signifikansi ($.001 < 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan Nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menjadi Nasabah Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon. Hipotesis Penelitian diterima.

- Uji f (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terkait. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk lebih mudahnya dapat melihat dengan probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0.05. Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian dengan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Uji ANOVA dengan SPSS 25

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 95.233 | 3 | 31.744 | 131.709 | .000 ^b |
| | Residual | 11.087 | 46 | .241 | | |
| | Total | 106.320 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Asuransi, Strategi Pemasaran, Ajaran Agama Islam

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf kesalahan (α) sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$) dengan demikian bias disimpulkan bahwa variabel strategi marketing, ajaran agama islam dan kebutuhan nasabah secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon

- Variabel Dominan Menentukan Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon
Variabel X (Strategi Pemasaran, Ajaran Agama Islam, Kebutuhan Nasabah) yang sangat berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon) dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah :

Tabel 4
Variabel Yang Sangat berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah Di Bank Muamalat Cabang Cirebon

| Variabel | Nilai Koefisiensi Regresi | Signifikansi |
|----------------|---------------------------|--------------|
| X ₁ | 0.164 | 0.032 |
| X ₂ | 0.405 | 0.001 |
| X ₃ | 0.464 | 0.000 |

Berdasarkan Tabel 4 diatas bahwa dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon adalah variabel X₃ (Kebutuhan Terhadap Asuransi) yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.464 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 dibawah $\alpha : 0.05$ ($0.000 < 0.05$)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut: 1). Variabel Strategi Pemasaran, Ajaran Agama Islam dan Kebutuhan Nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon. Strategi Pemasaran, Ajaran Agama

Islam dan Kebutuhan Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon. 2). Dari ketiga variabel yakni Strategi Pemasaran, Ajaran Agama Islam dan Kebutuhan Nasabah yang telah diuji, maka variabel yang sangat mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon adalah Variabel Kebutuhan akan Asuransi itu sendiri terhadap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Cabang Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. (2018). Akad-akad di dalam asuransi syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 11–23. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/tawazun/article/view/4700>
- Adiputra Mokoginta, A., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi tabungan pada PT Prudential Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 4349–4357. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25086/24787>
- Ajib Ridlwan, A. (2014). Asuransi perspektif hukum Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 76–85.
- Amin Suma. (2006). *Asuransi syariah & asuransi konvensional: Teori, sistem, aplikasi, & pemasaran*. Kholam Publishing.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. <https://core.ac.uk/download/pdf/229197991.pdf>
- Anshori, A. G. (2007). *Asuransi syariah di Indonesia*. UII Press.
- Arifin, E. (2015). *Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli ban Achilles di Jakarta Selatan* (Master's thesis). Universitas Mercu Buana. <https://repository.mercubuana.ac.id/62389/>
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ASET*, 13(1). <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Atika Dita Marisa. (2022). Analisis faktor yang mendorong nasabah asuransi membeli produk asuransi pendidikan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1061–1067.
- Bakoil, M. B., Supriyanto, S., & Koesbardiati, T. (2017). Hubungan jaminan persalinan, jarak tempat tinggal, waktu tempuh dan kebiasaan masyarakat terhadap pemanfaatan tempat persalinan. *Jurnal Info Kesehatan*, 15(1), 82–96.
- Budiningtyas, F. S. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket* (Undergraduate thesis). Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/13255>
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 129–138. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/28/28>
- Deepublish. (2021, March 25). Populasi dan sampel: Arti, perbedaan dan teknik pengambilan. <https://penerbitbukudeepublish.com/populasi-dan-sampel/>
- Deepublish. (2022, April 19). Definisi operasional: Pengertian, ciri-ciri, contoh, dan cara menyusunnya. <https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>
- Effendi, A. (2016). Asuransi syariah di Indonesia. *Wahana Akademika*, 3(2), 71–92. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/wahana/article/view/1145>

- Fitriana, D. (2017). Manajemen risiko perbankan dan dugaan tindakan tying agreement. *Jurnal De Jure Muhammadiyah Cirebon*, 1(2), 19–40. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JDJ/article/view/6>
- Hans, R. (2022). Pahami proses dan macam metode analisis data kuantitatif. <https://www.dqlab.id/pahami-proses-dan-macam-metode-analisis-data-kuantitatif>
- Hamsa, A. (2009). Asuransi dalam perspektif Islam. *At-Tasyri'*, 1(2), 115–123.
- Hein, K. Z. P. W., Keovilay, J., Adinegoro, W., & Ko, B. (2020). Analisis empiris perilaku lapse pada nasabah asuransi jiwa di Indonesia. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 4(2), 73–81. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/statistika/article/view/16945>
- Husein Syahatah. (2006). *Asuransi dalam perspektif syariah* (K. A. Fallasufa, Trans.). Sinar Grafika.
- Imam Mahfud. (2021). Tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme pengajuan klaim asuransi syariah. *Madani Syari'ah*, 4(1), 15–25. <https://stai-binamadani-e-journal.id/Madanisyariah/article/view/230/187>
- Kompas Cyber Media. (2021, July 6). Bancassurance: Definisi, jenis, manfaat, dan metodenya. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/06/135539069/bancassurance-definisi-jenis-manfaat-dan-metodenya>
- Marimin, & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/30>
- Muhaimin Iqbal. (2006). *Asuransi umum syariah dalam praktik*. Gema Insani.
- Puspitasari, N. (2011). Sejarah dan perkembangan asuransi Islam. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 10(2). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1202>
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah. *PROFIT*, 5(2). <https://www.ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit/article/view/3201>
- Ramadhani, H. (2015). Prospek dan tantangan perkembangan asuransi syariah di Indonesia. *Al-Tijary*, 57–66. <http://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/422>
- Saprijal, M. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56. <https://www.neliti.com/publications/58203/>
- Saputra, A. E., Sudirman, & Mubyarto, N. (2021). *Pengaruh pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung* (Master's thesis). UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. <http://repository.uinjambi.ac.id/7243/>
- Susilayeni, Y. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak terealisasinya akad mudharabah* (Undergraduate thesis). UIN Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/2539/>
- Yumanita, D. (2005). *Bank syariah: Gambaran umum*. Bank Indonesia.

Copyright holders:

Yadi Hendrawan, Shobihah Maemun Zubair, Ahmad Zaeni Dahlan, Ulfain,
Muhammad Arwani (2025)

First publication right:

Hawalah - Kajian Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Bisnis



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)