	<b>JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)</b>		
	Vol. 7 No. 1 Januari - Juni 2021	ISSN: 2460-5484	E- ISSN: 2723-6897

**PENGARUH PENDAPATAN, PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM BERASURANSI SYARIAH (STUDI PADA DESA KABANDUNGAN KABUPATEN SUKABUMI)**

**Hanafi<sup>1</sup>, Lusiana Ayu Agustina<sup>2</sup>**

Department of Sharia Insurance, Faculty of Islamic Economics and Business.  
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia  
Jl. Jendral Sudirman No. 30 Kota Serang, Banten 42118

---

**Article History:**

Diterima Redaksi: 24 Juni 2021  
Selesai Revisi: 25 Juni 2021  
Published: 28 Juni 2021

---

**Keywords:**

Income, Product Knowledge,  
Promotion and people's interest.

**Kata Kunci:**

Pendapatan, Pengetahuan Produk,  
Promosi dan Minat Masyarakat.

---

**Abstract:** In Indonesia sharia insurance companies are growing, starting from the number of companies scattered in an area even have each branch so that the public should not feel unfamiliar with the word sharia insurance. The company is currently developing its products in various fields, the large number of Muslim population in the land of water is considered as a very potential market for the growth of sharia insurance. The objectives of this study are 1). Analyze and explain the effect of the relationship between income variables on people's interest in sharia insurance. 2). Test and describe the relationship between product knowledge variables on public interest in sharia insurance. 3). To illustrate the relationship between promotion variables and public interest in sharia insurance. 4). Describe and analyse the relationship between income, product knowledge and promotion variables on public interest in sharia insurance. The type of research conducted by researchers is descriptive and associative quantitative research, because of the variables that will be studied in relation and the purpose to present a structured, factual, and accurate picture of the facts and relationships between the variables to be studied, income, product knowledge, and promotion to the public's interest in sharia insurance. This study uses multiple linier regression in which method is used to determine the effect of income, product knowledge and promotion on public interest in sharia insurance which is displayed in the form of a regression equation. Classical assumption test method include normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and use the t test, F test and coefficient of determination test. In conclusion, the income hypothesis testing show that the value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $0,861 < 1,661$ ), this there is no partial influence between income on people's interest. Meanwhile, for testing the product knowledge hypothesis, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,774 > 1,6661$ ) is obtained, which means that there is a partial positive influence between product knowledge on

public interest. And from testing promotion the hypothesis, it is known that the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $1,886 > 1,661$ ), which means that there is a partial positive influence on public interest. After statistical analysis, it is known that the multiple regression equation  $Y = 6,835 + 0,057X_1 + 0,466X_2 + 0,154X_3 + e$ . The R-Square value is 0,362 or 36,2%, which means that influence of income, product knowledge and promotion has a low or weak effect on people interest in sharia insurance. And 63,8% is influence by other variables not included in this study.

**Abstrak:** Di Indonesia perusahaan asuransi syariah semakin berkembang, mulai dari banyaknya perusahaan yang tersebar di suatu daerah bahkan memiliki masing-masing cabang sehingga masyarakat seharusnya tidak merasa asing dengan kata asuransi syariah. Perusahaan perusahaan saat ini mulai mengembangkan produknya dalam berbagai bidang, besarnya jumlah penduduk muslim ditinjau air dinilai sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan asuransi syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Menganalisa dan menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel pendapatan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. 2). Menguji dan menggambarkan keterkaitan hubungan antara variabel pengetahuan produk terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. 3). Mengilustrasikan hubungan antara variabel promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. 4). Menggambarkan dan menganalisis hubungan variabel pendapatan, pengetahuan produk dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang akan diteliti, pendapatan, pengetahuan produk, dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda di mana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, pengetahuan produk dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Metode uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Kesimpulannya pengujian hipotesis pendapatan diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,861 < 1,661$ ) dengan demikian maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara pendapatan terhadap minat masyarakat. Sedangkan untuk pengujian hipotesis pengetahuan produk diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

(4,774 > 1,661) yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial antara pengetahuan produk terhadap minat masyarakat. Serta dari pengujian hipotesis promosi diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,886 > 1,661) yang artinya terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap minat masyarakat. Setelah dilakukan analisis secara statistic diketahui bahwa persamaan regresi berganda  $Y = 6,835 + 0,057X_1 + 0,466X_2 + 0,154X_3 + e$ . Nilai *R-Square* sebesar 0,362 atau 36,2% yang artinya pengaruh dari pendapatan, pengetahuan produk dan promosi berpengaruh rendah atau lemah terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Dan 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia perusahaan asuransi syariah semakin berkembang, mulai dari banyaknya perusahaan yang tersebar di suatu daerah bahkan memiliki masing-masing cabang sehingga masyarakat seharusnya tidak merasa asing dengan kata asuransi syariah. Perusahaan perusahaan saat ini mulai mengembangkan produknya dalam berbagai bidang, besarnya jumlah penduduk muslim ditanah air dinilai sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan asuransi syariah.

Meskipun begitu masih banyak masyarakat yang beranggapan berasuransi di asuransi syariah memerlukan prosedur yang rumit, hingga menimbulkan kegelisahan publik terkait penerapan sistem pengelolaan asuransi syariah tidak sesuai dengan syariah Islam, sehingga memunculkan persepsi masyarakat bahwa asuransi berbasis syariah hanya berlabel syariah saja sedangkan isi dan kegiatan operasionalnya sama saja dengan asuransi konvensional. Rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah disebabkan masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk asuransi syariah, pendapatan yang dibawah minum dan mekanismenya. Dengan tingkat kesejahteraan penduduk yang kurang merata sewajarnya bila asuransi syariah tidak menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan berasuransi. Dalam hal ini

penelitian yang dilakukan berlokasi di Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi, karena latar belakang masyarakat memiliki karakteristik pemahaman yang sudah penulis uraikan sebelumnya, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta masyarakat desa kabandungan yang mudah diajak berkomunikasi dan bekerja sama.

Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran produk dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk berasuransi syariah. Sebelum merancang berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran berasuransi syariah, perlu sekiranya diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya, terutama dari sisi pribadi masyarakat (Konsumen) itu sendiri.

Apakah pada umumnya masyarakat dalam mengambil keputusan dalam berasuransi karena memiliki pengetahuan tentang pentingnya jaminan proteksi diri, atau dengan cara mencari informasi terlebih dahulu tentang pengetahuan produk asuransi pada suatu perusahaan, pengetahuan merek produk, dan citra serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah Indonesia itu seperti apa, atau dari sisi kemampuan ekonomi

(pendapatan) yang dimiliki oleh konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Minat

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemutusan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>1</sup> Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.<sup>2</sup> Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang.<sup>3</sup>

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah daya tarik yang timbul oleh objek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan objek tersebut

<sup>1</sup> Widya Lestari, "Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah, ... .., h.24

<sup>2</sup> Novitasari, "Pengaruh Promosi, ... .., h.17

<sup>3</sup> Abdul Rahman Shakeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.263

sehingga timbul suatu keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
2. Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Menurut Crow and Crow dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, dan sebagai indikator minat yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, missal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar.

Individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari:<sup>4</sup>

#### 1. Faktor Pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut

<sup>4</sup> Novitasari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas... .., h.19-20

terdiri dari: Umur, dan tahapan dari siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

## 2. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah sebuah faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembeli suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya.

## Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan didefinisikan sebagai hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah sejumlah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lainnya dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba (keuntungan).<sup>5</sup>

Sedangkan pengertian pendapatan dalam sebuah keluarga, digolongkan hanya sebatas pada upah (gaji) saja, yang mana pendapatan dapat digolongkan menjadi dua, antara lain:<sup>6</sup>

### 1. Pendapatan Tetap

Pendapatan tetap, adalah pendapatan yang bisa diukur, berdasarkan periode penerimaannya *continue* atau rutin, beserta jumlah yang diterimanya. Dalam hal ini, yang tergolong dalam pendapatan tetap adalah gaji honor tetap, tunjangan tetap, dan lain sebagainya yang tergolong sebagai penerimaan tetap. Periode penerimaannya bisa mingguan, bulanan, maupun tahunan seperti tunjangan hari raya (THR).

### 2. Pendapatan Tidak Tetap

Pendapatan tidak tetap adalah arus penerimaan kas masuk tidak tetap dalam setiap waktu penerimaannya (tidak rutin) maupun besarnya jumlah penerimaannya. Dalam hal ini misalnya

komisi, bonus, honor, dari hasil pekerjaan yang tidak tetap.

Sedangkan menurut Ibnu Sina yang dikutip oleh Abdullah zaky Al-Kaaf, berpendapat bahwa sumber pendapatan yang menjadi hak milik pribadi yang pada umumnya berasal dari dua jalan, yaitu:<sup>7</sup> Pertama, harta warisan, yaitu harta yang diterima seseorang yang beruntung, dan bukan karena hasil usaha melainkan, mendapatkan warisan dari sanak keluarga yang telah meninggal, baik harta peninggalan dari ibu, bapak mereka atau dari kakek dan nenek mereka. Kedua, harta usaha, yaitu harta yang diperoleh dari hasil keringat seseorang terhadap kerja keras usahanya.

Tingkat kesejahteraan masyarakat, diukur dari pendapatan perkapita. Pendapatan perkapita masyarakat Indonesia saat ini masih tergolong rendah. Hal ini memungkinkan bahwa penyebab rendahnya masyarakat dalam berasuransi adalah karna pendapatan perkapita yang diterima masih rendah sehingga kebutuhan akan perlindungan asuransi tidak tergolong sebagai kebutuhan primer. Masyarakat yang membeli perlindungan asuransi masih terbatas pada masyarakat dengan pendapatan tinggi. Golongan ini adalah golongan usia muda dan termasuk golongan masyarakat usia produktif. Pada penelitian Gunistiyo (2006) tentang tingkat kesadaran berasuransi masyarakat kota tegal ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan masyarakat dengan kesadaran masyarakat dalam berasuransi. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi minat dan kesadaran masyarakat dalam berasuransi.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Dengan adanya daya beli konsumen dapat di gambarkan pula banyaknya produk dan jasa yang bisa

---

<sup>5</sup> Yuli Yanti, "Pengaruh Pendapatan,... .", h.34

<sup>6</sup> Surono, *Anggaran Pendapatan dan Keluarga*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), h.14

---

<sup>7</sup> Abdullah Zaky Al-Kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, (Bandung: CV. Pustaka setia 2002), h.175

dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Karena alasan inilah, perusahaan asuransi perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasar atau penjualan produk-produk asuransi yang akan ditawarkan oleh perusahaan asuransi, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa di beli oleh konsumen.

### Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan bagian dari pengetahuan yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang konsumen. Pengertian pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor mendefinisikan sebagai berikut, *“the amount of experience with information about particular products or service a person has”*. (1998:106). Engel, Backwell, dan Miniard mengartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah: *“At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to customer functioning in the marketplace is called customer knowledge”*.<sup>8</sup>Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan dibedakan menjadi dua yaitu, pengetahuan subyektif dan pengetahuan objektif. Pengetahuan subyektif merupakan pengetahuan yang mengukur apa yang diketahui konsumen akan suatu produk, sedangkan pengetahuan objektif adalah pengetahuan yang mengukur apa yang sesungguhnya disimpan dalam ingatan konsumen tersebut. Lin dan Chen (2006) mengutip

dari Burch (1985) mendefinisikan pengetahuan sebyektif konsumen sebagai kesadaran atau pengetahuan akan spesifikasi jasa tertentu. Dalam penelitian Lin dan Chen (2006) mengukur pengetahuan tentang produk asuransi dan catering adalah dari pemahan dan pengalaman konsumen akan suatu produk ditentukan oleh pemahaman dan pengetahuan akan atribut buah, dari berbagai merek yang tersedia, musim serta negara asal produk tersebut. Atribut produk tersebut meliputi tampilan, kemasan, warna, kandungan, harga kemudian kemudahan penggunaan dan lainnya, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 98% dari responden menggunakan pengalaman masa lalu sangat membantu bagi pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk.<sup>9</sup>

### Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>10</sup>

Adapun promosi dalam bisnis syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi secara korporat akan lebih mempermudah seorang agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi yang dimiliki. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan

<sup>8</sup> Yuli Yanti, *“Pengaruh Pendapatan, ... ..”*, h.32

<sup>9</sup> Yuli Yanti, *“Pengaruh Pendapatan, ... ..”*, h.33

<sup>10</sup> Al arif, Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h.186

berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.<sup>11</sup>Selain itu, ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu, diantaranya adalah:<sup>12</sup>

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dalam periklanan ada beberapa hal yang menjadi fungsi periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

3. Publisitas

Sejumlah Informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebar luaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-peyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4. *Sales Promotion*

Cara promosi dengan *sales promotion* adalah dengan cara peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang ada, serta agar tidak terjadi penyimpangan maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel pendapatan terhadap variabel minat masyarakat dalam berasuransi syariah?
2. Bagaimana pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap variabel minat masyarakat dalam berasuransi syariah?
3. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah?
4. Bagaimana pengaruh antara variabel pendapatan, pengetahuan produk dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah?

### TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis melalui penelitian ini, antara lain adalah:

1. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel pendapatan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.
2. Menggambarkan dan menguji keterkaitan hubungan antara variabel pengetahuan produk terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.
3. Mengilustrasikan hubungan antara variabel promosi terhadap variabel minat masyarakat dalam berasuransi syariah.
4. Menggambarkan dan menganalisis hubungan variabel pendapatan, pengetahuan produk dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

### METODOLOGI PENELITIAN Waktu dan Tempat Penelitian

---

<sup>11</sup> Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Islam*, .. h.230-231

<sup>12</sup> Darmayanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h.94-95

Tempat penelitian dan pengambilan data dilakukan oleh penulis di Desa. Kabandungan Kabupaten. Sukabumi, penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020.

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang akan diteliti, pendapatan, pengetahuan produk, dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independent, karena variabel independent selalu dipasangkan dengan variabel dependen).<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai pendapatan, pengetahuan produk, dan promosi.

Penelitian asosiasif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>14</sup> Pendekatan asosiasif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara pendapatan, pengetahuan produk, dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reabilitas**

<sup>13</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)”, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.53

<sup>14</sup> Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.55

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis dengan aplikasi SPSS, berikut merupakan hasil pengujiannya:

**1. Uji Validitas**

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus besarnya df dihitung 100-2 atau df = 98 dengan alpha 0,05 didapat rtabel 0,197. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari rtabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Tabel	Keterangan
Minat Masyarakat (Y)	Minat 1	0,810	0,197	Valid
	Minat 2	0,725	0,197	Valid
	Minat 3	0,736	0,197	Valid
	Minat 4	0,668	0,197	Valid
	Minat 5	0,305	0,197	Valid
Pendapatan (X1)	Pendapatan 1	0,256	0,197	Valid
	Pendapatan 2	0,707	0,197	Valid
	Pendapatan 3	0,693	0,197	Valid
	Pendapatan 4	0,789	0,197	Valid
	Pendapatan 5	0,567	0,197	Valid
Pengetahuan produk (X2)	Pengetahuan Produk 1	0,657	0,197	Valid
	Pengetahuan Produk 2	0,600	0,197	Valid
	Pengetahuan Produk 3	0,366	0,197	Valid
	Pengetahuan Produk 4	0,604	0,197	Valid
	Pengetahuan Produk 5	0,456	0,197	Valid
Promosi (X3)	Promosi 1	0,490	0,197	Valid
	Promosi 2	0,599	0,197	Valid
	Promosi 3	0,765	0,197	Valid
	Promosi 4	0,676	0,197	Valid
	Promosi 5	0,654	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

**2. Uji Reabilitas**

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan/ pernyataan kuesioner yang diberikan ada 100 orang responden. Item pertanyaan/ pernyataan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Minat Masyarakat (Y)	5 Item Pertanyaan	0,810	Reliabel
Pendapatan (X1)	5 Item Pertanyaan	0,806	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	5 Item Pertanyaan	0,816	Reliabel
Promosi (X3)	5 Item Pertanyaan	0,818	Reliabel



Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Dan juga menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normal.

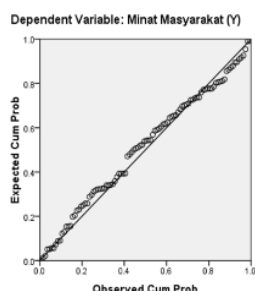
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean .0000000 Std. Deviation 3.30078491
Most Extreme Differences	Absolute .061 Positive .061 Negative -.061
Kolmogorov-Smirnov Z	.606
Asymp. Sig. (2-tailed)	.856

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

Dari hasil tabel uji normalitas *One Sample Kolmogrov-Smirnov* ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai normalitas yang didapatkan 0,856 yang artinya lebih > 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

Dilihat dari grafik P-P Plot tersebut juga menunjukkan hasil penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas atau tidak. Dengan uji multikolinieritas ini akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Dapat dikatakan multikolinieritas jika koefisien korelasi variabel bebas (X1, X2 dan X3) lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ). Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.835	1.733			3.944	.000		
Pendapatan (X1)	.057	.067	.073	.861	.391	.694	1.071	
Pengetahuan Produk (X2)	.466	.098	.463	4.744	.000	.666	1.432	
Promosi (X3)	.154	.081	.181	1.866	.062	.723	1.384	

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

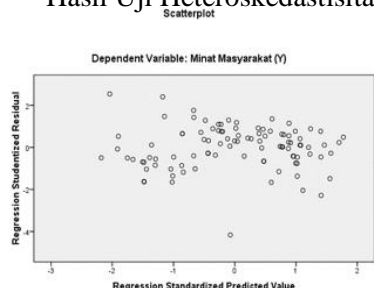
Dari hasil tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* pada semua variabel  $X > 0,1$  ( $X1 = 0,934$  ;  $X2 = 0,698$  ;  $X3 = 0,723$ ) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas. Dan dapat dilihat pula dari hasil perhitungan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) pada semua variabel  $X < 10$  ( $X1 = 1,071$  ;  $X2 = 1,432$  ;  $X3 = 1,384$ ), yang berarti antara nilai *tolerance* dan *VIF* sama-sama menunjukkan hasil diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi

adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Dengan uji ini akan diketahui antara variabel pendapatan, pengetahuan produk dan promosi serta minat masyarakat terhadap kesamaan varian atau tidak.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPS

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi berganda ini digunakan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antara variabel bebas X1 (pendapatan), X2 (pengetahuan produk), X3 (promosi) dengan variabel terikat yaitu minat masyarakat dalam berasuransi syariah pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,835	1,733		3,944	,000		
Pendapatan (X1)	,057	,067	,073	,861	,391	,934	1,071
Pengetahuan Produk (X2)	,466	,098	,463	4,744	,000	,698	1,432
Promosi (X3)	,154	,081	,181	1,886	,062	,723	1,384

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,835 + 0,057X_1 + 0,466X_2 + 0,154X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Koefesien regresi X<sub>1</sub>, diperoleh dari nilai (b<sub>1</sub>) sebesar 0,057 atau 5,7% berarti apabila variabel pendapatan mengalami peningkatan sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan minat masyarakat dalam berasuransi syariah (Y) pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi memiliki nilai sebesar 0,057 atau 5,7% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
2. Koefesien regresi X<sub>2</sub>, diperoleh dari nilai (b<sub>2</sub>) sebesar 0,466 atau 46,6% berarti apabila variabel pengetahuan produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan minat masyarakat dalam berasuransi syariah (Y) pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi memiliki nilai sebesar 0,466 atau 46,6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefesien regresi X<sub>3</sub>, diperoleh dari nilai (b<sub>3</sub>) sebesar 0,154 atau 15,4% berarti apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan minat masyarakat dalam berasuransi syariah (Y) pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi memiliki nilai sebesar 0,154 atau 15,4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

**Uji Hipotesis**

Setelah mendapatkan persamaan regresi linier berganda, selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, maka akan dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi, uji koefesien regresi (uji t), uji keterandalan model (uji

F) dan uji koefisien determinasi (*R-Square*).

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, uji ini menggunakan t test.

Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.835	1.733		3.944	.000
Pendapatan (X1)	.057	.067	.073	.861	.391
Pengetahuan Produk (X2)	.466	.098	.463	4.744	.000
Promosi (X3)	.154	.081	.181	1.886	.062

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial), diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pendapatan (X<sub>1</sub>)

- 1) t<sub>tabel</sub> sebesar 1,661
- 2) t<sub>hitung</sub> sebesar 0,861
- 3) Perbandingan nilai signifikansi yang didapat 0,391 > 0,05 maka, perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> didapat hasil 0,861 < 1,661 atau t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>. Kesimpulan pendapatan (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Pendapatan memiliki angka t<sub>hitung</sub> sebesar 0,861 dengan signifikansi 0,391 perbandingan antara nilai t<sub>tabel</sub> didapat hasil 1,661 > 0,861 atau t<sub>tabel</sub> > t<sub>hitung</sub>. Hal ini menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari nilai t<sub>tabel</sub>. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah 0,391 > 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan. H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima yang artinya pendapatan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat

masyarakat dalam berasuransi syariah.

b. Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>)

- 1) t<sub>tabel</sub> sebesar 1,661
- 2) t<sub>hitung</sub> sebesar 4,744
- 3) Perbandingan nilai signifikansi yang didapat 0,000 < 0,05 maka, perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> didapat hasil 4,744 > 1,661 atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>. Kesimpulan pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Pengetahuan produk memiliki angka t<sub>hitung</sub> sebesar 4,744 dengan signifikansi 0,000 perbandingan dengan nilai t<sub>tabel</sub> didapat hasil 4,744 > 1,661 atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>. Hal ini menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub>. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai tingkat kesalahan. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

c. Promosi (X<sub>3</sub>)

- 1) t<sub>tabel</sub> sebesar 1,661
- 2) t<sub>hitung</sub> sebesar 1,886
- 3) Perbandingan nilai signifikansi yang didapat 0,062 > 0,05 maka, perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> didapat hasil 1,886 > 1,661 atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>. Kesimpulan pendapatan (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Promosi memiliki angka t<sub>hitung</sub> sebesar 1,886 dengan signifikansi 0,062 perbandingan antara nilai t<sub>tabel</sub> didapat hasil 1,661 < 1,886 atau t<sub>tabel</sub> < t<sub>hitung</sub>. Hal ini menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub>. Sedangkan

perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,062 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan.  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tabel f dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji Anova. Jika signifikan dibawa 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	611.377	3	203.792	18,138	.000 <sup>a</sup>
Residual	1078.623	96	11.236		
Total	1690.000	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pendapatan (X1), Pengetahuan Produk (X2)  
 b. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

Perbandingan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05$  maka, perbandingan Fhitung dengan Ftabel didapat hasil  $18,138 > 2,70$ . Kesimpulannya pendapatan, pengetahuan produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

**Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi atau R-Square merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 <sup>a</sup>	.362	.342	3.352	1.925

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pendapatan (X1), Pengetahuan Produk (X2)  
 b. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas maka diperoleh hasil R-Square sebesar 0,362 menunjukkan bahwa populasi pengaruh variabel pendapatan, pengetahuan produk dan promosi memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah sebesar 0,362 atau 36,2%.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui uji t variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan rendah ataupun tinggi yang didapat oleh masyarakat Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui uji t variabel pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi. Artinya semakin baik pengetahuan tentang produk asuransi akan diikuti dengan kenaikan minat masyarakat dalam berasuransi syariah.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui uji t variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah pada Desa Kabandungan

Kabupaten Sukabumi. Artinya kenaikan promosi yang baik akan diikuti dengan kenaikan minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui uji F variabel pendapatan, pengetahuan produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan, pengetahuan produk dan promosi secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Al arif, Nur Rianto, “*Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*”, Bekasi: Gramata Publishing, 2015.
- Ali, AM. Hasan, “*Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Histroris, Teoritis, dan Praktis*”, Jakarta: Prenada Media 2004.
- Al-Kaaf, Abdullah Zaky, “*Ekonomi Dalam Perspektif Islam*”, Bandung: CV. Pustaka setia, 2002.
- Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2010
- Anshori, Abdul Ghopur, “*Asuransi Syariah di Indonesia*”, Yogyakarta: UII Press, 2008.
- Anwar, Khairul, “*Asuransi Syariah halal dan Maslahat*”, Jakarta: Tiga Serangkai, 2007.
- Azwar, Saifuddin, “*Metode Penelitian*”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Buchari, Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Islam*”, Bandung: Alfabeta, Cet 2 edisi revisi, 2014.
- Darmayanto, “*Manajemen Pemasaran*”, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qu’an Tafsir Per Kata Tajwid*”, Kalim: Pondok Karya Permai, Banten, tth
- Gujarati, Damodar, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hasan, Nurul Ichsan, “*Pengantar Asuransi Syariah*”, Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014.
- ....., Dalam bukunya *Asuransi Syariah (life and general), Konsep dan Sistem Operasional* sebagaimana dikutip oleh Muhaldi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Bumi Aksara, cet 7, 2014.
- Muhaldi, “*Dasar-Dasar Hukum Asuransi*”, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Rahman Shakeh, Abdul dan Muhib Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*”, Jakarta: Kencana, 2004.
- Siregar, Syofian, “*Statistik Deskriptif untuk Penelitian*”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*”, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta CV, 2006.

- Sula, M. Syakir, “*Asuransi Syariah Life and General*”, Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Surono, “*Anggaran Pendapatan dan Keluarga*”, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.
- Yayasan Penerjemahan Al-qur’an Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Edisi Ilmu Pengetahuan, Bandung: PT. Al-Maizan Publishing house, 2010.
- Yayasan penyelenggara Penerjemah /penafsir Al-Qur’an Revisi Terjemah oleh: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2017.
- Zahrah, Muhammad Abu, *Fi almujtamad al-Islamiy*, Dar al-Fikr al-Arabiy: Kahirah, t.th..
- Jurnal dan Skripsi :**
- Hermawati, Sri, *Pengaruh Gender, Tingkat Pendidikan Dan Usia Terhadap Keasdasan Berasuransi Pada Masyarakat Indonesia*, Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko Vol.1, No.1, Febuari 2013.
- Huda, Nurul dan Bayu Anwari, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Umur, Jenis Pekerjaan, dan Pendapatan terhadap Pemahaman Zakat Profesi (Studi kasus Masjid Al-Abraar Pejompangan)”, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 12 No.1 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, April, 2013.
- Khumaini, sabik dan Husein, Muh Turizal, *Persepsi dan Minat Masyarakat terhadap Asuransi Syariah di Kabupaten Tangerang*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol.09,No.2, Desember 2019.
- Lestari, widya, Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (studi pada PT. Takaful Cabang Palembang), Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2015.
- Markoni, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Semen*”, Jurnal FORDEMA Vol.8 No.1, Juni, 2008.
- Novitasari, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Takaful Keluarga Palembang, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Sumyati, *Pengaruh Pasar Modern (Indomaret) Terhadap Pendapatan Pedagang Sembako Eceran* (Studi Kasus Desa Tirtayasa Kecamatan Tyrtayasa Kabupaten Serang), 2018.
- Tantya, Absyarina, Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry, 2019.
- Yanti, Yuli, Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Kesadaran Masyarakat Berasuransi Syariah, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.
- Website :**
- Hadist Shahih Al-Bukhari No.2262, *Kitab Perbuatan-Perbuatan Dzalim dan Merampok*, <http://www.hadist.id/hadist/bukhari/2262/>, diakses pada 19 Oktober. 2020, pukul 16.04 WIB