



Faktor Intensi Berasuransi Syariah: Pengetahuan dan Citra, Kepercayaan Sebagai Variable Mediasi

Ellyana Amran

Universitas Trisakti

Email: ellyana_amran@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, pada kenyataannya menunjukkan penetrasi asuransi syariah masih sangat rendah dibandingkan dengan asuransi konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan dan citra produk terhadap intensi berasuransi syariah pada guru SMA di wilayah DKI Jakarta yang dimediasi oleh kepercayaan. Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan pusat kegiatan ekonomi yang mempunyai multi peran, multi suku dan multi budaya dengan permasalahannya yang kompleks. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan jumlah sample 270 responden, diambil dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dan diolah dengan metodologi Structural Equation Model. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pengetahuan terhadap intensi berasuransi syariah; citra produk berpengaruh terhadap intensi berasuransi syariah; baik pengetahuan dan citra produk berpengaruh terhadap intensi berasuransi syariah yang dimediasi kepercayaan.

Kata Kunci: Asuransi Syariah, Citra Produk, Intensi, Kepercayaan, Pengetahuan

ABSTRACT

Indonesia as a country with a majority Muslim population, in fact, shows that the penetration of Islamic insurance is still very low compared to conventional insurance. The purpose of this study is to explain the effect of knowledge and product image on Islamic insurance intention in high school teachers in the DKI Jakarta area, mediated by trust. Jakarta, as the center of government and the center of economic activity, has multiple roles and is multi-ethnic and multi-cultural with complex problems. This research uses qualitative and quantitative analysis with a sample size of 270 respondents, taken with the purposive sampling technique. Data were collected and processed using the structural equation model methodology. The results of the analysis show that there is no effect of knowledge on Islamic insurance intentions; product image affects Islamic insurance intentions; both knowledge and product image affect Islamic insurance intentions mediated by trust.

Keywords: Knowledge, Intention, Islamic Insurance, Product Image, Trust.

PENDAHULUAN

Salah satu instrumen transaksi dimana sistem operasionalnya disesuaikan dengan syariah Islam adalah asuransi syariah. Kegiatan bisnis seperti mekanisme operasional perusahaan, kontrak, pengelolaan keuangan, pengembangan produk, pemasaran serta budaya perusahaan harus mengikuti syariah. Asuransi syariah bertentangan dengan asuransi konvensional karena di

dalamnya mengandung gharar, maisir dan riba. Ghahar merupakan ketidakpastian yang terdapat dalam polis asuransi karena penanggung tidak yakin terkait pertanggung kerugian yang akan diperolehnya. Maisir adalah seperti perjudian karena perlindungan asuransi yang dilarang dalam syariah Islam dimana memberikan perlindungan yang sangat besar dengan premi yang kecil. sedangkan riba menghasilkan bunga yang dilarang dalam Syariah Islam (Hamid & Rahman, 2011).

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, akan tetapi sebagian besar masyarakatnya belum menyadari pentingnya memiliki asuransi syariah sebagai perlindungan ekonomi, baik terhadap jiwa maupun perlindungan harta/kekayaannya. Asuransi syariah dianggap kurang populer dan kurang berpengalaman dibandingkan dengan asuransi produk bank konvensional (Rani & Souiden, 2015). Berdasarkan Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan asuransi syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2022 menunjukkan bahwa literasi dan inklusi masih rendah yaitu 0,15 persen. Disamping itu (Re. Swiss, 2016) menemukan bahwa penetrasi asuransi syariah pada beberapa negara Islam masih sangat rendah dibandingkan dengan asuransi konvensional. Tahun 2015 Malaysia memiliki penetrasi asuransi syariah tertinggi yaitu 2,45 persen, diikuti selanjutnya oleh Uni Emirat Arab sebesar 2,35 persen, posisi berikutnya adalah Indonesia yaitu 1,73 persen, dan Pakistan memiliki penetrasi asuransi syariah terendah yaitu 0,82 persen.

Salah satu rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya asuransi adalah pengalaman yang buruk dalam menggunakan produk asuransi yang sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan dan kepuasan nasabah (Saleh, Quazi, Keating, & Gaur, 2017). Hal ini mengakibatkan nasabah tidak mempercayai terhadap institusi asuransi yang akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli produk asuransi (Maarse & Jeurissen, 2019). Sedangkan kepercayaan merupakan hal yang penting terkait pembentukan preferensi nasabah pada asuransi syariah. Terlebih lagi pada umumnya asuransi berkaitan dengan investasi dan mencakup resiko yang berhubungan erat dengan kehidupan manusia dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari seperti kehilangan harta benda, kematian, penyakit dan kecacatan. Sehingga dibutuhkan sistem yang dapat membantu dan melindungi terkait penanganan resiko yang lebih besar akan tetapi tetap berlandaskan hukum Islam, yang sangat memperhatikan prinsip halal dan haram (Kontot, Hamali, & Abdullah, 2016).

Pemahaman pengetahuan mengenai asuransi syariah sebagai produk instrument keuangan masih rendah. Rendahnya literasi asuransi syariah juga dialami oleh para guru, yang mana beberapa dari mereka banyak yang tidak mengenal produk dan manfaat dari jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah (Batubara, 2019), dimana para guru lebih dominan dalam menggunakan asuransi konvensional dibandingkan asuransi syariah (Sari, Sirait, & Inayah, 2022). Pemuka agama di komunitas muslim jarang menjelaskan produk asuransi syariah kepada masyarakat, karena mereka sendiri kurang memahami secara mendalam tentang hal tersebut (Hafids, Sam'ani, & Marlina, 2013). Hal ini sudah tentu akan mempengaruhi minat nasabah untuk memiliki asuransi syariah, dimana market share perbankan syariah baru mencapai 5,3 persen, sehingga perkembangan industry keuangan berjalan lambat dibandingkan negara-negara lain (Tahiyati, 2017).

Meskipun asuransi syariah memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia dimana mayoritas penduduknya adalah muslim, akan tetapi dianggap kurang populer dan kurang berpengalaman dibandingkan produk asuransi konvensional (Rani & Souiden, 2015). Malah menurut (Beck & Webb, 2003), asuransi pada negara berkembang masih dalam tahap embrio. Sehingga mengakibatkan bank syariah kurang kondusif dan kesulitan menarik nasabah. Pentingnya citra produk asuransi syariah karena dapat mempengaruhi persepsi nasabah yang dibentuk

berdasarkan informasi yang diperoleh juga pengalaman di masa lalu terhadap produk tersebut. Citra produk erat hubungannya dengan kualitas, yang mana menjadi paling kritis ketika konsumen harus memilih suatu merek dibandingkan merek lain (Kim & Chao, 2019). Dengan citra produk yang baik, nasabah akan yakin tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan menggunakan produk tersebut (Hermanda, Sumarwan, & Tinaprla, 2019). Pada akhirnya citra merek memainkan peran urgent dalam pembentukan kepercayaan nasabah. Untuk itu maka bank syariah harus dapat menjaga citra produk yang akan memberikan penilaian positif terhadap layanan yang akan mempengaruhi intensi perilaku nasabah di masa depan (Amin, Isa, & Fontaine, 2013; Saleh et al., 2017).

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap dan masih menjadi perdebatan, sehingga penelitian dianggap penting dilakukan. Artikel ini membahas tentang Pengaruh Pengetahuan dan Citra Produk terhadap Intensi berasuransi Syariah pada Guru di DKI Jakarta yang dimediasi Kepercayaan. Alasan kajian ini berfokus pada guru-guru di wilayah DKI Jakarta, karena guru mempunyai peran dalam memperkenalkan serta membentuk pemahaman terhadap ekonomi syariah dan mengembangkan pemahaman terkait asuransi syariah tersebut kepada muridnya. Disamping itu keberadaan perusahaan asuransi syariah lebih banyak berada di Jakarta, yang mempunyai multi peran yaitu sebagai pusat kegiatan pemerintahan dan pusat kegiatan ekonomi dengan multi suku dan multi budaya serta permasalahannya yang kompleks. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap intensi berasuransi syariah di DKI Jakarta; 2) Untuk menganalisis pengaruh citra produk terhadap intensi berasuransi syariah di DKI Jakarta; 3) Untuk menganalisis apakah variable kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap intensi berasuransi syariah di DKI Jakarta; 4) Untuk menganalisis apakah variable kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra produk terhadap intensi berasuransi syariah di DKI Jakarta.

TINJAUAN TEORITIS

Pengetahuan

Konsumen biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa tertentu, akan mengumpulkan sejumlah informasi serta pengetahuan terkait produk tersebut. Lebih banyaknya informasi yang diperoleh konsumen dalam memasarkan terkait merek suatu produk akan meningkatkan sikap keyakinan konsumen akan produk tersebut (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Karena menurut (Brucks, 1985; Liñán & Chen, 2006) pengetahuan produk merupakan kesadaran akan informasi yang berkaitan dengan pemahaman tentang suatu produk, serta merasa yakin akan produk tersebut. Disamping itu sumber terpenting dari pengetahuan adalah pengalaman terkait produk yang digunakan serta iklan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut (Rao & Monroe, 1988). Pendapat ini didukung (Burton, Howlett, & Tangari, 2009) bahwa pengetahuan suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk atau jasa tersebut, konsumen cenderung akan membuat keputusan yang rasional terhadap nilai produk dan resiko yang diambil terkait produk yang akan dibeli.

Penelitian yang terkait asuransi menunjukkan bahwa pengetahuan sebagai penentu utama dalam membentuk minat konsumen menggunakan asuransi (Waqar, Soroya, & Malik, 2015). Selanjutnya rendahnya pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi intensi pelanggan menggunakan asuransi menjadi turun (Matsawali et al., 2012; Omar & Owusu-Frimpong, 2007). Hal senada (Yazid, Arifin, Hussin, & Wan Daud, 2012) menemukan bahwa pengetahuan asuransi jiwa masih di bawah rata-rata yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakannya.

Citra Produk

(Low, Charles, & Lamb, 2000; Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek suatu produk adalah suatu persepsi serta emosi yang melekat pada pelanggannya yang menunjukkan citra positif terkait produk tersebut, dimana sebagai representasi citra merek dalam diri pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tersebut pada diri pelanggan. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi yang ada dibenak konsumen dalam hal kualitas berdasarkan informasi yang diterima dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut (Chandra & Indrawati, 2023), yang mempengaruhi konsumen memilih suatu barang (Kim & Chao, 2019). Dalam hal ini citra merek dapat bersifat tangible dan intangible yang meliputi karakteristik internal dan eksternal yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap citra barang tersebut (Amin et al., 2013). Citra merek juga mencakup makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut tertentu dari produk dan layanan bagi pelanggan (Chinomona, 2016).

Dengan citra merek yang menjanjikan dan kuat, akan membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan, sehingga meningkatkan ingatan dan kepercayaan pelanggan yang akan membentuk minat perilaku pelanggan. Dan hal ini akan memperluas pangsa pasar serta keunggulan kompetitif citra produk tersebut (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014).

Kepercayaan

Komunikasi yang efektif akan membangun kepercayaan pada konsumen. Untuk itu kepercayaan terhadap suatu produk sangat penting, karena secara otomatis akan membawa konsumen pada loyalitas (Singh, 2016). Definisi kepercayaan adalah suatu kewajiban moral bagi setiap individu dalam melakukan pekerjaannya di masyarakat yang secara luas sebagai pendorong loyalitas (Amin et al., 2013). Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek disebabkan adanya spesifikasi terkait seperti keunikan, fungsi serta kualitas yang tidak ditemukan pada kompetitor lain, sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan sejumlah uang tertentu terhadap barang yang disukai. Sehingga kepercayaan ini sangat penting karena dibangun dalam hubungan jangka panjang, karena akan mempengaruhi sikap pelanggan. Terdapat pengaruh positif terhadap keyakinan terkait terhadap merek produk tersebut (Amin et al., 2013; Lie, 2016).

Dalam hal ini menurut (Ramiz, Qasim, Rizwan, Aslam, & Khurshid, 2014) terdapat dua konsep pendekatan yang dikembangkan terkait kepercayaan yaitu pengetahuan konsumen tentang produk serta emosi (Ramiz et al., 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan percaya bahwa perusahaan akan jujur memberikan produk atau pelayanan yang diharapkan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Kepercayaan akan terjadi jika terdapat kejujuran, kepedulian dan kompetensi, dan terkait merek yang merupakan hal pokok sebagai jembatan antara pelanggan serta merek. Dalam berbagai penelitian dan jurnal terdahulu, kepercayaan berfungsi sebagai elemen dari kepuasan dan ketika hal tersebut tercipta, konsumen akan merasa senang.

Intensi

(Ajzen, 1991) dalam Theory of Planned Behavior menemukan bahwa perilaku terencana individu ditentukan oleh kesiapan niat individu untuk membeli produk tertentu. Intensi perilaku merupakan sejauh mana seorang individu bersedia untuk mencoba dan mengerahkan usaha untuk melakukan perilaku tertentu. Sehingga niat perilaku inilah yang mengarah pada perilaku yang sesungguhnya (Ajzen, Fishbein, Heilbroner, & Thurow, 1980). Konsumen akan mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan jika akan berniat membeli suatu produk dan jasa untuk membeli suatu produk dan jasa tertentu (Shao, Baker, & Wagner, 2004). Menurut (Hill, Fishbein, & Ajzen, 1977) niat merupakan cara yang paling efektif untuk mengidentifikasi

perilaku yang sebenarnya, Dalam arti semakin kuat niat seorang individu, maka semakin besar kemungkinan perilaku sebenarnya yang akan dilakukan. Pernyataan ini hal sejalan (Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003) bahwa niat memutuskan membeli suatu produk merupakan penentu utama dari perilaku pembelian yang sebenarnya. (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007) menjelaskan niat pembelian merupakan dasar dari banyak model perilaku konsumen. Selanjutnya (Madan & Yadav, 2017) menjelaskan dalam konteks belanja seluler menunjukkan bahwa niat perilaku positif mengarah pada pembelian produk yang sebenarnya.

Islam menekankan bahwa kepercayaan merupakan atribut kepribadian yang penting (Zamir & Abbas, 2011), sebagai tolok ukur afiliasi jangka panjang dalam mempertahankan basis pelanggan lama dan menarik pelanggan potensial baru untuk membentuk niat perilaku (Lee & Lim, 2009). Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan dan kepuasan yang berdampak pada retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

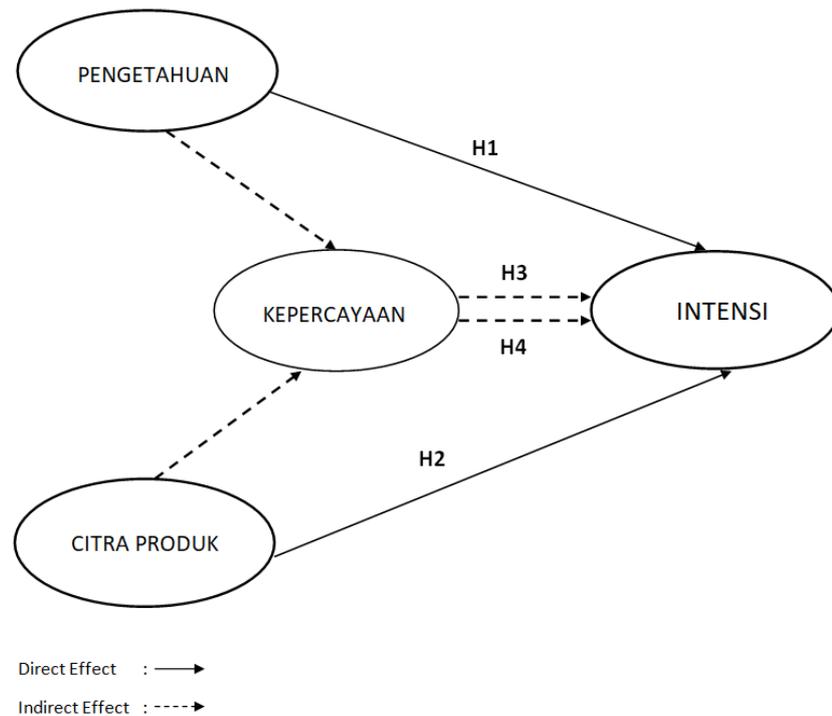
Populasi dalam penelitian ini adalah para guru SMA yang berjumlah 11.238 orang di DKI Jakarta. Sampel adalah bagian dari seluruh populasi yang menjadi objek penelitian (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, 2006). Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut yaitu: 1) beragama Islam; 2) guru aktif; 3) antara usia 25 - 50 tahun; 4) sudah mengajar minimal 1 tahun. Jumlah minimal sampel yang mewakili populasi ditentukan dengan kriteria 5-10 dikali jumlah indikator (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2010). Maka jumlah sampel minimal = $20 \times 5 = 100$ responden. Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Variable yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari empat variable yaitu pengetahuan, citra produk, kepercayaan dan intensi. Pengetahuan dan citra produk adalah merupakan variable bebas, dimana masing-masing variable mempunyai 5 indikator. Intensi merupakan variable terikat yang memiliki 5 indikator, sedangkan kepercayaan adalah sebagai variable mediasi memiliki 5 indikator.

Berikut ini operasional variabel yang menyajikan variable, definisi operational serta indikator variable pengetahuan, citra produk, kepercayaan dan intensi.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variables	Indicators
1	Pengetahuan (X1): hasil informasi yang didapat dan menjadi keunggulan (Cordell, 1997; Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994)	X1.1 Memahami karakteristik produk X1.2 Memahami manfaat produk X1.3 Budaya X1.4 Pengalaman X1.5 Pemenuhan kebutuhan hidup
2	Citra Produk (X2): sejauh mana konsumen mempersepsikan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tertentu (Rak, 2015)	X2.1. Menepati janji pada nasabah X2.2. Informasi cepat, mudah dan lengkap terkait produk yang ditawarkan X2.3. Dikenal oleh masyarakat luas X2.4. Keandalan produk X2.5. Iklan yang melekat dan mudah diingat
3	Kepercayaan (Z): Beberapa aspek dalam membangun kepercayaan suatu produk antara lain meliputi transparansi terkait perusahaan dan risiko, layanan, relevansi pesan iklan. (Zatwarnicka-Madura, Stecko, & Mentel, 2016)	Z1. Sesuai dalam prinsip-prinsip Islam Z2. Transparan menginfokan biaya dan risiko aman Z3. Menjaga privasi nasabah tetap Z4. Menjaga keamanan simpanan nasabah Z5. Relevansi pesan iklan.
4	Intensi (Y): Komitmen untuk melakukan pembelian sebagai dukungan yang konsisten terhadap produk atau jasa yang disukai yang akan dilanjutkan di masa depan, meskipun efek situasional dan upaya pemasar berpotensi untuk mengubah perilaku (Rak, 2015; Ali, Raza, Puaah, & Amin, 2019))	Y1. Kesadaran Y2. Kepuasan dirasakan menjadi nasabah Y3. Lebih menguntungkan Y4. Pelayanan yang optimal Y5. Kepedulian terkait produk halal

Instumen dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana pengukuran pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Kuesioner menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertutup, dengan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5).



Gambar 1: Kerangka Pikir

Dalam uji instrument penelitian, digunakan alat ukur yang tepat untuk pengumpulan data untuk menghindari penyimpangan atau kesalahan, yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner itu valid jika pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan p-value dengan taraf signifikansi 5 persen. Jika p-value < 0,05 maka pertanyaan atau indikator tersebut valid, jika p-value > 0,05 maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid. Uji reliabilitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur kuesioner yang indikatornya merupakan variabel dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawabannya konsisten dan dapat dipercaya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ (U Sekaran, 2006).

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan AMOS 22 untuk mengujikan pengaruh variable bebas dan variable terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan adalah guru SMA di DKI Jakarta dengan jumlah sample yang digunakan 270 orang, berjenis kelamin laki-laki 105 orang dan wanita 165 orang. Usia responden: 88 orang berumur > 50 tahun; 87 orang 40 - 50 tahun; 60 orang berumur 30 - 40 tahun; 35 orang < 30 tahun. Tingkat Pendidikan: Lulusan S2 berjumlah 10 orang; lulusan S1 berjumlah 170 orang; lulusan D4 berjumlah 34 orang; lulusan D3 berjumlah 56 orang. Tingkat Pendapatan: < 5 juta berjumlah 106 orang; Rp 5 juta - Rp 7 juta berjumlah 149 orang; Rp 7 juta - 9 juta berjumlah 14 orang; dan > Rp 9 juta berjumlah 1 orang. Berdasarkan kepemilikan polis asuransi syariah: 68 orang masih memiliki asuransi syariah; 86 orang pernah memiliki

asuransi syariah; 54 orang belum pernah dan tertarik memiliki asuransi syariah; dan 62 orang belum pernah dan tidak tertarik memiliki asuransi syariah.

Hasil pengujian validitas berdasarkan table 2 menunjukkan bahwa 20 item pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian untuk mengukur pengetahuan, citra produk, kepercayaan dan intensi dinyatakan valid. Artinya bahwa pernyataan-pernyataan di atas tepat atau sesuai untuk mengukur variable-variable yang akan diteliti. Karena setiap konstruk dalam masing-masing item pernyataan memiliki nilai p-value 0.000 kurang dari alpha 0.05.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Konstruk	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	P-value	Keputusan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0.758	0.000	Valid
	X1.2	0.772	0.000	Valid
	X1.3	0.762	0.000	Valid
	X1.4	0.757	0.000	Valid
	X1.5	0.701	0.000	Valid
Citra Produk (X2)	X2.1	0.627	0.000	Valid
	X2.2	0.741	0.000	Valid
	X2.3	0.700	0.000	Valid
	X2.4.	0.623	0.000	Valid
	X2.5	0.605	0.000	Valid
Kepercayaan (Z)	Z1	0.778	0.000	Valid
	Z2	0.758	0.000	Valid
	Z3	0.759	0.000	Valid
	Z4	0.748	0.000	Valid
	Z5	0.717	0.000	Valid
Intensi (Y)	Y1	0.776	0.000	Valid
	Y2	0.788	0.000	Valid
	Y3	0.801	0.000	Valid
	Y4	0.793	0.000	Valid
	Y5	0.853	0.000	Valid

Demikian juga pada Tabel 3 dalam hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60. Artinya adalah bahwa jawaban responden dari setiap item pernyataan pada seluruh konsisten dan konstruk dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Konstruk	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	Pengetahuan (X1)	5	0.792	Reliabel
2.	Citra Produk (X2)	5	0.772	Reliabel
3.	Kepercayaan (Z)	5	0.788	Reliabel
4.	Intensi (Y)	5	0.802	Reliabel

Tabel 4 menggambarkan hasil pengujian hipotesis, dimana analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan structural equation model (SEM). Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5%.

Tablel. 4. Hasil Pengujian Structural Equation Model

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Effect	P	Hasil
H1	Pengetahuan → Intensi	0.002	0.660	H1 ditolak
H2	Citra Produk → Intensi	0.094	0.000	H2 diterima
H3	Pengetahuan → Kepercayaan → Intensi	0.109	0.000	H3 diterima
H4	Citra Produk → Kepercayaan → Intensi	0,025	0.049	H4 diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Table 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Pengaruh Pengetahuan (X1) terhadap intensi berasuransi syariah (Y)

Table 4 menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap intensi menggunakan asuransi syariah, dimana tingkat probabilitasnya $0.660 > 0.05$, sehingga hipotesa pertama ditolak. Artinya adalah pengetahuan tidak cukup mempengaruhi minat guru menggunakan asuransi syariah. Walaupun responden memiliki pengetahuan literasi asuransi syariah, budaya Islam masih belum memasyarakat, terlebih di kota Jakarta sebagai ibu kota negara yang sangat dinamis dengan heterogenitas masyarakatnya yang tinggi. Ada beberapa responden yang tidak yakin bahwa aktivitas perusahaan asuransi tersebut berlandaskan hukum Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist. Terdapat dikotomi walaupun mayoritas masyarakatnya Islam.

Hasil ini didukung (Al-Amri & Hossain, 2017; Matsawali et al., 2012; Waqar et al., 2015) menemukan bahwa minimnya pengetahuan mengenai takaful menjadi salah satu alasan untuk tidak membeli asuransi syariah. Semakin kompleks pengetahuan kepatuhan asuransi syariah, semakin rendah kemungkinan minat konsumen untuk menggunakan asuransi tersebut. (Ali et al., 2019). Disamping itu tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh tokoh agama atau para ulama masih rendah, yang seharusnya dapat mensosialikan agar masyarakat menggunakan asuransi syariah. (Arizal & Suci, 2016).

Sebaliknya (Mohd Zain, Wan Abdullah, & Percy, 2021) menemukan bahwa intensi asuransi takaful keluarga didominasi oleh negara Arab Saudi dan Malaysia karena pemahaman pengetahuan yang cukup tinggi. Hal senada (Ali et al., 2019) bahwa kesadaran pentingnya pengetahuan takaful di Paskitsan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk syariah.

H2: Pengaruh Citra produk (X2) terhadap intensi berasuransi syariah (Y)

Table 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra produk terhadap intensi menggunakan asuransi syariah, dimana tingkat probabilitasnya $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesa kedua diterima. Dalam hal ini pelanggan merasa tidak pernah dikecewakan dalam komunikasi memperoleh informasi terkait asuransi syariah yang mereka butuhkan. Dalam benak mereka asuransi syariah mempunyai kehandalan serta keunikan dibandingkan produk asuransi konvensional. Keunggulan kompetitif yang dimiliki asuransi syariah ini mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan menggunakan asuransi syariah. Hasil ini didukung (Bhakar, Bhakar, & Bhakar, 2013; Saleh et al., 2017). Sebaliknya (Cahyadi & Keni, 2021) menemukan bahwa ketika konsumen membeli untuk pertama kali hanya atas dasar rasa penasaran, dan ternyata kualitas yang ada tidak sesuai dengan citra merek yang dipasarkan maka konsumen tidak akan memiliki intensi untuk membeli kembali.

H3: Pengaruh Kepercayaan (Z) memediasi pengetahuan (X1) terhadap intensi berasuransi syariah (Y)

Table 4 menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap intensi menggunakan asuransi syariah, dimana tingkat probabilitasnya $0.000 < 0.05$, dengan nilai koefisien 0,109 sehingga hipotesa ketiga diterima. Pelanggan merasa yakin bahwa asuransi syariah sejalan prinsip-prinsip syariah Islam. Disamping itu juga melalui penguatan kepercayaan asuransi syariah dapat melindungi mereka dari risiko keuangan ataupun risiko jiwa. Sehingga kepercayaan berperan penting sebagai mediasi dalam pengaruh hubungan antara pengetahuan dan intensi menggunakan asuransi syariah, Hasil ini sejalan (Usman, Tjiptoherijanto, Balqiah, & Agung, 2017).

H4: Kepercayaan (Z) memediasi citra produk (X2) terhadap intensi berasuransi syariah (Y)

Table 4 menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra produk terhadap minat menggunakan asuransi syariah, dimana tingkat probabilitasnya $0.049 < 0.05$. Peranan kepercayaan untuk dapat meyakinkan pelanggan sesuai prinsip-prinsip syariah sangat penting kepada peanggan Islam langgan merasa yakin bahwa asuransi syariah sejalan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan teknis asuransi syariah mempunyai kehandalan serta keunikan dibandingkan produk asuransi konvensional. Temuan menunjukkan ketika pelanggan semakin berkomitmen pada agama mereka, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang positif, yang secara langsung mengembangkan citra produk dan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan menggunakan asuransi syariah. Hasil ini sejalan (Ivanna, Permana, & Mulyaningsih, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini adalah bahwa tidak terdapat pengaruh pengetahuan terhadap intensi guru untuk menggunakan asuransi syariah. Hal ini menunjukkan walaupun sebagian besar para guru cukup memiliki pengetahuan terkait manfaat literasi keuangan syariah Islam, tidak akan secara langsung mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan asuransi syariah. Salah satu penyebabnya adalah belum memasyarakatnya budaya Islam akibat heterogenitas dan dinamika kehidupan yang cukup tinggi khususnya di kota besar yang menimbulkan adanya dikotomi. Asuransi syariah memiliki kehandalan serta keunikan yang berbeda dengan produk asuransi konvensional. Dimana keunggulan kompetitif ini mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan menggunakan asuransi syariah. Dalam hal ini kepercayaan mampu memediasi baik pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan asuransi syariah maupun citra produk terhadap minat menggunakan asuransi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

memiliki peranan penting yang memperkuat hubungan pengetahuan dan citra produk terhadap intensi menggunakan asuransi syariah sejalan dengan prinsi-prinsip syariah.

Adapun saran yang diberikan adalah perlu ditingkatkan sosialisasi terkait pemahaman pengetahuan produk syariah baik oleh pihak perbankan syariah, pemerintah maupun tokoh agama. Sehingga akan mempengaruhi kesadaran responden yang kuat minat untuk menggunakan asuransi syariah. Disamping itu perlu dilakukan strategi guna mendorong intensi calon nasabah dengan melakukan promosi penjualan seperti adanya potongan premi terkait akumulasi bulan pembayaran tertentu atau pemberian hadiah langsung untuk program-program tertentu. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil hanya guru di DKI Jakarta, yang tidak sepenuhnya mewakili populasi muslim di Indonesia. Penelitian ini fokus membahas peran kepercayaan dalam mempengaruhi pengetahuan, citra produk dan intensi menggunakan asuransi syariah. Untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel seperti religius, teknologi, *customer value* dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I., Fishbein, M., Heilbroner, R. L., & Thurow, L. C. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Al-Amri, K., & Hossain, M. Z. (2017). A survey of the islamic insurance literature-Takaful. *International Journal of Economic Research*, 14(9), 173–185.
- Ali, M., Raza, S. A., Puah, C. H., & Amin, H. (2019). Consumer acceptance toward takaful in Pakistan: An application of diffusion of innovation theory. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 620–638. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2017-0275>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Arizal, & Suci, A. (2016). MODEL OF BUILDING MICRO AND SMALL ENTERPRISE'S (MSE) TRUST ON BAITUL MAAL WAT TAMWIL IN INDONESIA. *Advances in Global Business Research*, 13(1), 2318–2328.
- Batubara, M. A. (2019). *Literasi Asuransi Syariah Pada Guru Umuul Quraa*. (U. I. N. S. Utara, Ed.). i Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/10277>
- Beck, T., & Webb, I. (2003). Economic, Demographic, and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries. *World Bank Economic Review*, 17(1), 51–88.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 11(1), 50–71.

- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A. H. (2009). Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.007>
- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 914. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). Business research methods (Vol 9). *Business Research Methods*. Retrieved from <http://130.209.236.149/headocs/31businessresearch.pdf>
- Cordell, V. V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology and Marketing*, 14(3), 241–260. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199705\)14:3<241::AID-MAR3>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199705)14:3<241::AID-MAR3>3.0.CO;2-B)
- Hafids, Sam'ani, & Marlina. (2013). Pengaruh Reference Group Dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/BMT di Kota Pekalongan. *Repository Perpustakaan UIN*, 10(2), 181–204. Retrieved from <http://repository.uingusdur.ac.id/id/eprint/659>
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2010). Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hamid, M. A., & Rahman, N. M. N. A. (2011). Commitment and performance: A case of takaful (Islamic Insurance) representatives in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 777–785.
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprlla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self Concept and Purchase Intention. *Journal of Consumer Science*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>

- Ivanna, R. B., Permana, R. M. T., & Mulyaningsih, H. D. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Interest yang di Moderasi oleh Consumer Trust. *Business and Economic Research*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.9094>
- Jenkins, M., & Johnson, G. (1997). Entrepreneurial intentions and outcomes: A comparative causal mapping study. *Journal of Management Studies*, 34(6), 895–920. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00077>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>
- Lie, Z. (2016). *The Important Factors that Influence on Building Brand Loyalty Towards Chang'an Car Brand in Xi'an, Shaanxi, China*. Thailand: Assumption University.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a two-country Sample. *Documents de Treball*, 06/7, 1–37.
- Low, G., Charles, W., & Lamb, J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Maarse, H., & Jeurissen, P. (2019). Low institutional trust in health insurers in Dutch health care. *Health Policy*, 123(3), 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2018.12.008>
- Madan, K., & Yadav, R. (2017). Article information :Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: a developing country perspective. *Marketing and Logistics*, 30(1), 139–162. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0023%0ADownloaded>
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Matsawali, M. S., Abdullah, M. F., Yeo, C. P., Abidin, S. Y., Zaini, M. M., Ali, H. M., ... Yaacob, H. (2012). A study on Takaful and conventional insurance preferences: The case of Brunei. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 163–177.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Mohd Zain, F. A., Wan Abdullah, W. A., & Percy, M. (2021). Voluntary adoption of AAOIFI disclosure standards for operators: the role of governance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 593–622. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2018-0119>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

- Omar, O. E., & Owusu-Frimpong, N. (2007). Life insurance in Nigeria: An application of the theory of reasoned action to consumers' attitudes and purchase intention. *Service Industries Journal*, 27(7), 963–976. <https://doi.org/10.1080/02642060701570891>
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209383>
- Rak, A. (2015). Brand and corporate image of a sport organisation as a factor of building loyalty on example of rock climbing in Poland. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(2), 205–216. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2015.067408>
- Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., & Khurshid, A. (2014). The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 327–349. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6569>
- Rani, N., & Souiden, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity: *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253. <https://doi.org/10.1086/209162>
- Re. Swiss. (2016). World insurance in 2015 : steady growth amid regional disparities. *Sigma*, 2016(3), 52.
- Saleh, A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 878–902. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>
- Sari, I., Sirait, N., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 81–95. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1794>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methodds For Business Fourth Edition. For Business Fourth Edition*.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business. Wiley, seven edit*, 1–447.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164–1176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00326-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00326-0)
- Singh, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty in the Footwear Industry – a Study of Ludhiana Distict. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 139–149. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2647>
- Tahiyati, A. Meneropong Arah Perkembangan Industri Keuangan Syariah Tahun 2017, *FoSSEI 1* (2017).

- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Waqar, A., Soroya, M. S., & Malik, G. F. (2015). Service quality of library front desk staff in medical colleges of Lahore. *Library Management*, 36, 12–22. <https://doi.org/10.1108/LM-05-2014-0056>
- Yazid, A. S., Arifin, J., Hussin, M. R., & Wan Daud, W. N. (2012). Determinants of Family Takaful (Islamic Life Insurance) Demand: A Conceptual Framework for a Malaysian Study. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 115–127. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p115>
- Zamir, I., & Abbas, M. (2011). *AN INTRODUCTION TO ISLAMIC FINANCE: THEORY AND PRACTICE*. (Z. Iqbal, Ed.) (2nd ed.). New Jersey : John Wiley & Sons.
- Zatwarnicka-Madura, B., Stecko, J., & Mentel, G. (2016). Brand image vs. Consumer trust. *Actual Problems of Economics*, 182(8), 237–245.

