

BAB II
TINJAUAN UMUM TENTANG MINAT
DAN ASURANSI SYARIAH

A. Pengertian Asuransi

Asuransi berasal dari bahasa Inggris, *insurance*. Insurance mempunyai pengertian: asuransi, jaminan. Kata asuransi dalam bahasa Indonesia telah diadopsi ke dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata pertanggunggaan. Asuransi dimaksud, menurut Wirjono Prodjodikoro adalah suatu persetujuan pihak yang menjamin dan berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang *premi* sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas.¹

Dalam bahasa Arab, Asuransi disebut *At-ta'min* yang berasal dari kata *amana* yang memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut.

Dari kata *amana* di atas yang merupakan kata dasar *at-ta'min* muncul kata-kata lain secara artinya memiliki kemiripan, yaitu:

1. (الْأَمْنَةُ مِنَ الْخَوْفِ) : aman dari rasa takut
2. (الْأَمَانَةُ ضِدُّ الْخِيَانَةِ) : amanah lawan kata dari khianat
3. (الْإِيْمَانُ ضِدُّ الْكُفْرِ) : iman lawan dari kekufuran

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm. 1.

4. (اعطاء الأمانة/ الأمن): memberi rasa aman

Arti yang terakhir yang paling dekat untuk menerjemahkan istilah *atta'min*, yaitu: *Menta'minkan* sesuatu, artinya seseorang membayar/menyerahkan cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.²

Asuransi syariah dikenal juga dengan nama *takaful* berasal dari kata *kafala-yakfulu-kafaalatan* yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung, sedangkan dalam pengertian muamalah berarti saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dan yang lain menjadi penanggung atas risiko yang lain. Hal itu dikenal dengan sistem *sharing of risk*.³

Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebajikan dalam cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* atau dana kebajikan yang ditujukan untuk menanggung risiko.⁴

Menurut Undang-Undang No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, yang mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima *premi* asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian,

² Kwat Ismanto, *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 51-52.

³ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: PT Gramedia, 2006, hlm. 5.

⁴ *File AJB Bumiputera 1912 Cabang Semarang*

bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”. (Q.S. An-Nisaa’: 9)

Berdasarkan ayat Al-Qur’an di atas, sebagian ulama menjadikan dasar hukum tentang kebolehan (mubah) dalam pelaksanaan asuransi yang berdasarkan prinsip syariah. Hal itu berarti seseorang harus memprediksi kehidupannya bila terjadi sesuatu musibah di masa yang akan datang. Musibah dimaksud bisa berarti musibah kecelakaan dalam bentuk gempa bumi yang melahirkan tsunami, tabrakan, dan musibah dalam bentuk lainnya.

2. Hadis Nabi Muhammad saw

عَنِ النَّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ قَالَ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: مَثَلُ الْمُعْمِنِينَ فِي تَوَدُّهِمْ وَتَرَاحِمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحَمَى (رواه مسلم)

Artinya : *Diriwayatkan dari An-Nu'man bin Basyirra. katanya: Rasulullah saw. Bersabda: Perumpamaan orang-orang dalam hal berkasih sayang dan saling cinta-mencintai adalah seperti sebatang tubuh. Apabila salah satu anggotanya mengadu kesakitan, maka seluruh anggota tubuh yang lain turut merasa sakit.*⁷ (H.R. Muslim)

C. Prinsip Asuransi Syariah

Dalam kontrak atau perjanjian asuransi syariah pihak yang membuat perjanjian harus tunduk pada prinsip asuransi syariah.

⁷ Zainuddin Ali, *Ibid*, hlm. 21-23.

Prinsip-prinsip asuransi syariah harus dimengerti, dipahami, dan diterapkan dalam perjanjian asuransi syariah.⁸

Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah tidaklah jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomika Islami secara komprehensif dan bersifat *major*. Hal ini disebabkan karena kajian asuransi syariah merupakan turunan (*minor*) dari konsep ekonomika islami. Biasanya literatur ekonomika Islami selalu melakukan penurunan nilai pada tataran konsep atau institusi yang ada dalam lingkup kajiannya, seperti lembaga perbankan dan asuransi.

Begitu juga dengan asuransi, harus dibangun di atas fondasi dan prinsip dasar yang kuat serta kokoh. Dalam hal ini, prinsip dasar asuransi syariah yaitu: tauhid, keadilan, tolong-menolong, kerja sama, amanah, kerelaan, larangan riba, larangan judi, larangan *gharar*.⁹ Adapun prinsip-prinsip itu antara lain :

a) Prinsip Tauhid (*unity*)¹⁰

Prinsip tauhid (*unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariah Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai *tauhidy*. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai keTuhanan.

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General), Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 228.

⁹ AM. Hasan Ali, *Ibid*, hlm. 125.

¹⁰ *Ibid*, 126.

Tauhid sendiri dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia dengan atribut yang melekat pada dirinya adalah fenomena sendiri yang realitanya tidak dapat dipisahkan dari penciptanya (Sang *Khaliq*), Sehingga dalam tingkatan tertentu dapat dipahami bahwa semua gerak yang ada di alam semesta merupakan gerak dari Allah SWT. Dalam hal ini Allah SWT. berfirman dalam QS al-Hadid (57): 4



 (4: الحديد) . . . 

Artinya: “. . . dan Dia selalu bersamamu di mana pun kamu berada”
(QS. al-Hadid 57:4)

b) Prinsip Keadilan¹¹

Prinsip kedua dalam berasuransi syariah adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.

Pertama, nasabah asuransi harus memosisikan pada kondisi yang mewajibkannya untuk selalu membayar iuran uang santunan (*premi*) hak untuk mendapatkan sejumlah dana santunan jika terjadi peristiwa kerugian. Kedua, perusahaan asuransi yang berfungsi sebagai lembaga pengelola dana mempunyai kewajiban membayar *klaim* (dana santunan) kepada nasabah.

¹¹ *Ibid*, hlm. 126-127.

c) Prinsip Tolong-menolong (*ta'awun*)¹²

Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong-menolong (*ta'awun*) antara nasabah. Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

d) Prinsip Kerja Sama (*cooperation*)¹³

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan dapat hidup sendiri tanpa adanya bantuan orang lain. Sebagai apresiasi dari posisi dirinya sebagai makhluk sosial, nilai kerja sama adalah suatu norma yang tidak bisa ditawar lagi. Hanya dengan mewujudkan kerja sama antara sesama, manusia baru dapat merealisasikan kedudukannya sebagai makhluk sosial.

Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, operasionalnya, akad yang dipakai dalam bisnis dapat memakai konsep *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang mengharuskan pemilik modal (nasabah asuransi) menyerahkan sejumlah dana (*premi*) kepada perusahaan asuransi (*mudharib*) untuk dikelola.

e) Prinsip Amanah (*trustworthy/al-amanah*)¹⁴

¹² *Ibid*, hlm. 127-128.

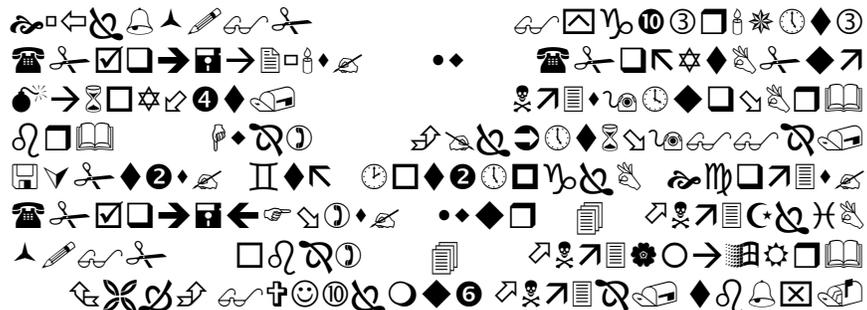
¹³ *Ibid*, hlm. 129.

Ayat ini menjelaskan tentang keharusan untuk bersikap rela dan ridha dalam setiap melakukan akad (transaksi), dan tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terikat oleh perjanjian akad. Sehingga kedua belah pihak bertransaksi atas dasar kerelaan bukan paksaan.

Dalam bisnis asuransi, kerelaan (*al-ridha*) dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (*premi*) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru*) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.

g) Prinsip Larangan Riba¹⁶

Dalam setiap transaksi, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS.an-Nisa’:29)

¹⁶ *Ibid*, hlm. 131-132.

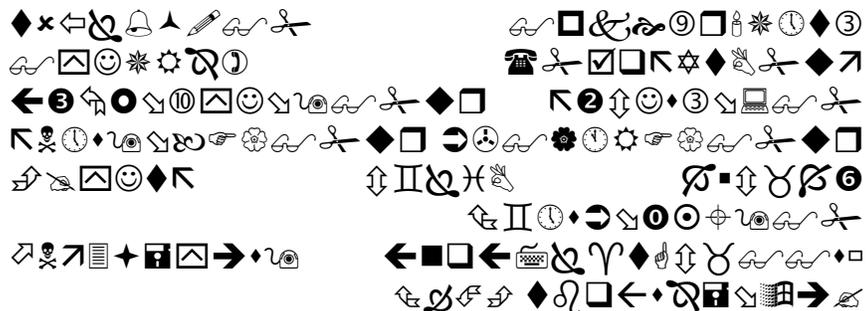
Ada beberapa bagian dalam Al-Qur'an yang melarang pengayaan diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Islam menghalalkan perniagaan dan mengharamkan riba.

Riba secara bahasa bermakna *Ziyadah* (tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistik riba berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan untuk istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

h) Larangan *Maisir* (judi)¹⁷

Allah SWT . telah memberi penegasan terhadap keharaman melakukan aktivitas ekonomi yang mempunyai unsur *maisir* (judi).

Firman Allah dalam QS. al-Maidah: 90



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (QS. Al-Maidah: 90)

Zarqa mengatakan bahwa adanya unsur *gharar* menimbulkan *al-qumar* sama dengan *al-maisir* dan perjudian. Artinya, ada salah satu pihak yang untung tetapi ada pula pihak lain yang rugi.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 133-134.

Syafi'i Antonio mengatakan bahwa unsur *maisir* judi artinya adanya salah satu pihak yang untung namun di lain pihak mengalami kerugian.

i) Prinsip *Gharar* (ketidakpastian)¹⁸

Gharar dalam pengertian bahasa adalah *al-khida'* (penipuan) yaitu suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. Wahbah al-Zuhaili memberi pengertian tentang *gharar* sebagai *al-khatar* dan *al-taghrir*, yang artinya penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian. Oleh karena itu dikatakan: *al-dunyamata'ulghuruur* artinya dunia itu adalah kesenangan yang menipu.

M. Anwar Ibrahim mengatakan bahwa ahli fiqh hampir dikatakan sepakat mengenai definisi *gharar*, yaitu untung-untungan yang sama kuat antara ada dan tidak ada, atau sesuatu yang mungkin terwujud dan tidak mungkin terwujud. Seperti jual-beli burung yang masih terbang bebas di udara. Rasulullah SAW. Bersabda tentang *gharar* dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ

الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَارِ

Artinya: "Abu Hurairah mengatakan bahwa Rasulullah SAW. Melarang jual-beli bashah dan jual-beli *gharar*." (HR. Bukhari-Muslim).

¹⁸ *Ibid*, hlm. 134-135.

D. Pengertian Minat Nasabah

Dalam Kamus umum Bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.¹⁹

Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.²⁰

Minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²¹

Menurut Meitasari Tjandra dalam bukunya minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapatkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, maka minat pun

¹⁹ W.J.S. Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, hlm.1181.

²⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm.263.

²¹ Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010, hlm. 180.

berkurang.²² Minat yang besar (keinginan yang kuat) terhadap sesuatu merupakan modal besar untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan dorongan diri sendiri, umumnya karena kesadaran akan pentingnya sesuatu. Motivasi juga berasal dari dalam dirinya yaitu dorongan dari lingkungan.²³

Menurut Greenberg menyebutkan bahwa motivasi adalah proses membangkitkan, mengarahkan, dan memantapkan perilaku arah suatu tujuan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kondisi fisiologis dan psikologis yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan (kebutuhan).²⁴

E. Faktor-Faktor Minat Nasabah

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), dan (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Menurut Crow and Crow (1973) dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

²² Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, Surabaya: PT Gelora Aksara Pratama, 1998, hlm.116.

²³ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009, hlm. 99.

²⁴ *Ibid*, hlm101. Minat merupakan kesukaan atau ketertarikan individu terhadap sesuatu sedangkan motivasi dapat diartikan sebagai dorongan dalam melakukan sesuatu. Perbedaan yang paling mendasar diantara keduanya yaitu minat hanya berasal dari dalam diri individu berupa keinginan individu untuk melakukan sesuatu sedangkan motivasi dorongan yang berasal dari dalam maupun luar individu menjadi memenuhi kebutuhannya untuk mencapai minat tersebut.

1. Dorongan dari dalam individu, misal 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.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.²⁵

Dalam Skripsi Rifa'atul Machmudah (2005) menyatakan bahwa Faktor-Faktor Minat Nasabah antara lain:

1. Faktor Lokasi

Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.²⁶

2. Faktor Pelayanan

Definisi pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen

²⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 263-264. Indikator faktor minat menurut Crow and Crow ada 3 yaitu faktor dari dalam individu, faktor motif sosial dan faktor emosional, meskipun ada 3 faktor dapat disederhanakan menjadi 2 yaitu faktor emosional (faktor internal) dan faktor motif sosial (faktor eksternal).

²⁶ Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)*, Semarang: Skripsi Perpustakaan Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2005.

dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)²⁷

3. Faktor *Religius Stimuli*

Religius stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Indikator ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

- a. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- b. Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka

²⁷ *Ibid*, hlm. 28-30.

anut. Karena kesadaran ini merupakan awal dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses perilaku ekonomi religius.²⁸

4. Faktor Reputasi

Reputasi diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu perusahaan. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal.

Reputasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nama baik. Pandangan paling dominan pada literatur menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yaitu reputasi atau penyedia jasa lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibanding elemen kepuasan.²⁹

5. Faktor *Profit Sharing* (Bagi Hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai

²⁸ *Ibid*, hlm. 32.

²⁹ *Ibid*, hlm. 33.

pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana perusahaan akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara nasabah sebagai *ShahibulMaal* (Penyandang dana).³⁰

6. Faktor Promosi

Secara definisi promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- d. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
- e. Surat pemberitahuan langsung (*Direct Mail*)³¹

³⁰ *Ibid*, hlm. 34.

³¹ *Ibid*, hlm. 37.