



Volume 14, Number 1, June 2016

P-ISSN: 1829-7382

E-ISSN : 2502-7719

JURNAL HUKUM ISLAM



Jurnal Hukum Islam (Journal of Islamic Law) – JHI, is a periodically scientific journal published by the Syariah and Islamic Economic Department, Islamic State College of Pekalongan Central Java Indonesia. The journal focuses its scope on the issues of Islamic law. We invite scientist, scholars, researches, as well as professionals in the field of Islamic law to publish their researches in our journal. This journal is published every June and December annually.

No part of this publication may be reproduced in any form without prior written permission from Jurnal Hukum Islam (JHI), to whom all request to reproduce copyright material should be directed. Jurnal Hukum Islam (JHI) grants authorisation for individuals to photocopy copyright material for private research use. This authorisation does not extend to any other kind of copying by any means, any form, and for any purpose other than private research use.

OPEN ACCES JOURNAL INFORMATION

Jurnal Hukum Islam (JHI) (*Journal of Islamic Law*) is committed to principle of knowledge for all. The journal provides full acces content at e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi

Mailing Address:

Jurnal Hukum Islam (JHI)
Syariah and Islamic Economic Department
Islamic State College of Pekalongan
Kusuma Bangsa Street Number 9 Pekalongan Regency, Telp. (0285) 412575, Fax.
(0285) 423418 Pekalongan Central Java Indonesia
Email (correspondence) : online.jhi@gmail.com
Website: e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi

EDITOR IN CHIEF

Mohammad Hasan Bisyri

EDITORIAL BOARD

Ahmad Tubagus Surur, AM Hafidz Ms, Kuat Ismanto, Agus Fakhrina, Isriani Hardini, Zawawi, Susminingsih

ADVISORY EDITORIAL BOARD

Dr. Rosihan R., SH., M.Hum., Universitas Sultan Agung Semarang, Indonesia
Dr. Ita Musyarofah, MA., UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Prof. Abdullah Kelip, SH., Universitas Diponegoro, Semarang Central Java, Indonesia
Dr. Asyari Hasan, M.Ag., IAIN Batusangkar Sumatera Barat, Indonesia
Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH., IAIN Pekalongan, Indonesia
Dr. Triana Sofiani, SH., MH., IAIN Pekalongan Jawa Tengah Indonesia, Indonesia
Dr. Ali Trigiyatno, M.Ag., IAIN Pekalongan, Central Java, Indonesia
Dr. Akhmad Jalaludin, MA., IAIN Pekalongan Jawa Tengah Indonesia, Indonesia
Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., IAIN Pekalongan, Indonesia

Staff

Mujiburrahman, Nafilah

Daftar Isi

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia

Mochammad Arif Budiman dan Dimas Bagus Wiranata Kusuma 1-15

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan

Kuat Ismanto 17-29

Korelasi Interaksi Sosial dalam Perkembangan Hukum Islam di Indonesia

Abdul Wasik 31-48

Peluang, Tantangan dan Strategi Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat

Siti Zumrotun 49-63

Pernikahan Di Bawah Umur Perspektif *Maqashid* Al-Qur'an

Kurdi 65-92

Nilai-nilai Sistem Perekonomian Islam dalam Ritual "*Mappadendang*"

Abdul Rahim 93-110

Perceraian Dini: Studi Terhadap Putusan Pengadilan Agama Pekalongan

Achmad Tubagus Surur dan Hanik Rosyidah 111-133

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan

Kuat Ismanto

IAIN Pekalongan

kuatismanto79@gmail.com

Abstract

This research wants to prove the influence of religiosity on purchasing decisions of sharia insurance, with the marketing mix as a moderator variable. There are four aspects of marketing mix that have been observed such as location, price, promotion, and product. Data were obtained by distributing questionnaires to participants of sharia insurance. Data were analyzed by SPSS. The result showed that the factor of religiosity, by placing the marketing mix as a moderator variable, reinforce on purchasing decision rather than no marketing mix.

Keywords: *sharia insurance, marketing mix, purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian asuransi syariah, dengan menempatkan *marketing mix* sebagai variabel moderator. Aspek *marketing mix* yang diambil meliputi lokasi, harga, promosi, dan produk. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada peserta asuransi syariah. Data dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas, dengan menempatkan *marketing mix* sebagai variabel moderator, semakin menguatkan keputusan pembelian dibanding tanpa *marketing mix*.

Kata Kunci: *asuransi syariah; marketing mix; keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Asuransi syariah (Islam) telah tumbuh dan berkembang di Indonesia. Pertumbuhan itu di sisi kelembagaan perusahaan maupun nasabah. Perusahaan dimaksud ada yang secara khusus didirikan secara syariah dan juga perusahaan asuransi konvensional yang membuka unit usaha syariah (Kontan, 2 Januari 2013). Disamping itu, *market share*-nya juga tumbuh (infobanknews.com, 2 Januari, 2013). Pertumbuhan ini, juga dialami di daerah-daerah, tidak terkecuali di Representatif Officer (RO) Takaful Keluarga Pekalongan. Pada kantor, sebagai salah satu agen penjualan asuransi syariah, mengalami peningkatan baik dari segi aset maupun peserta (nasabah) tahun 2013 (wawancara dengan Ahmad Zaeni, selaku Takaful Agency Direktur).

Keputusan untuk membeli produk asuransi syariah bagi masyarakat Pekalongan menarik untuk dilakukan kajian lebih mendalam. Alasan utamanya adalah bahwa Pekalongan dikenal sebagai kota santri, dimana mayoritas berpenduduk Muslim. Santri dimaksud adalah masyarakat yang memegang ajaran Islam sebagai jalan hidup. Disamping itu, juga dikenal sebagai masyarakat pedagang, dimana batik menjadi komoditasnya. Pilihan masyarakat atas asuransi tentu dilatarbelakangi oleh berbagai macam faktor, tidak terkecuali faktor keagamaan (*religiosity*).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli asuransi. Salim (2012) menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki korelasi yang searah dengan keputusan pembelian produk asuransi, namun faktor promosi paling mendominasi. Nasrul (2014) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah. Menurut Fitria (2014) bahwa faktor syariah, produk, harga, promosi, lokasi, Sumber Daya Manusia, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi syariah. Penelitian Amiranti (2010) di asuransi syariah Mubarakah menemukan bahwa di perusahaan tersebut belum dilakukan bauran pemasaran yang baik. Adapun Nurmayanti & Alfansi (2014) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah asuransi dipengaruhi oleh *customer value*, *brand image* dan *brand trust*.

Rahim & Amin (2011) mengidentifikasi faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan masyarakat Malaysia terhadap asuransi syariah. Tentang

persepsi dan adopsi masyarakat Malaysia terhadap asuransi syariah dilakukan oleh Ayinde & Echchabi (2012). Menurut Salleh & Kamaruddin (2011) bahwa pembelian asuransi lebih dipengaruhi oleh *personal selling*. Menurut hasil penelitian Fayshal & Medyawati (2013) bahwa faktor pemasaran lebih menjadi pertimbangan dalam pembelian asuransi syariah, daripada faktor lain. Pilihan masyarakat Inggris terhadap asuransi lebih dipengaruhi oleh asuransi yang tidak bertentangan dengan syariah (Coolen-Maturi, 2013). Sedangkan Bashir (2011) memotret persepsi konsumen tentang asuransi syariah di Brunei Darussalam.

Pengaruh religiusitas terhadap penggunaan jasa pernah dibuktikan oleh Firmansyah dan Mas'ud (2010). Penelitian ini merupakan pembuktian dari hasil penelitian Esso & Dibb (2004) yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Religiusitas adalah gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli (Delener, 1990). Implikasinya adalah bahwa pemasaran perlu mempertimbangkan religiusitas konsumen sebagai variabel segmentasi untuk pemasaran produk dan jasa.

Tulisan ini ingin menguji pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah dengan menempatkan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai variabel yang memperkuat atau melemahkan faktor religiusitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek *marketing mix* yang digunakan pada penelitian ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) (Kotler, 2000: 18).

2. Teori dan Hipotesis

2.1 Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian Asuransi Syariah

Kata religi berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya adalah *religere* yang berarti mengikat (Gazalba, 1985). Psikografi rasa keagamaan yang banyak digunakan, dikembangkan dari teori Glock & Stark (1965) tentang *Dimensions of Religions Commitment*, yang memuat lima macam dimensi komitmen keberagaman, yaitu: *ritualistic*, *ideological*, *experiential*,

intellectual dan *consequential*. Verbit (1970) setuju dengan konsep lima dimensi komitmen keberagaman tersebut, tetapi menurutnya harus ditambah satu dimensi lagi yaitu dimensi *community*. Dimensi itu meliputi *doctrine, ritual, emotion, knowledge, ethics* dan *community*.

Pengaruh religiusitas terhadap penggunaan jasa pernah dibuktikan oleh Firmansyah dan Mas'ud (2010). Penelitian tersebut merupakan pembuktian dari hasil penelitian Esso & Dibb (2004) yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dalam penelitian ini menunjuk pada kadar keterikatan peserta asuransi terhadap ajaran agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tersebut telah menginternalisasikan dan menghayati ajaran agamanya sehingga berpengaruh pada perilaku dan pandangan hidupnya. Tingkat religiusitas diukur dengan merujuk pada rumusan Afiatin (1997) dengan beberapa modifikasi. Indikator religiusitas terdiri dari (1) dimensi keyakinan atau *ideological involvement*, (2) dimensi peribadatan atau *ritual involvement*, (3) dimensi penghayatan atau *experiential involvement*, (4) dimensi pengamalan atau *consequential involvement*.

Hipotesis: *religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi syariah*

2.2 Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian Asuransi Syariah

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Amstrong (1997: 8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan

produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003: 349).

Pengertian bauran pemasaran disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (1997: 47), bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Etzel *et al.* (1997: 60) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Mc Charty (dalam Kotler, 2000: 15), mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P dari pemasaran, yaitu *product, price, place and promotion*.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi di buktikan oleh Marwa, Sumarwan, & Nurmalinga, (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, dan bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Salim (2012) membuktikan bahwa produk, harga, promosi, orang, dan proses jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk asuransi. Namun demikian, promosi menjadi faktor dominan.

Hipotesis: *marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi syariah*

3. Data dan Metode

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh peserta asuransi yang terdaftar di RO. Takaful Keluarga Pekalongan. Peserta asuransi tidak dibedakan yang baru maupun yang lama. Metode pengumpulan sampel menggunakan instrumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Krcie dan Morgan (dalam Sekaran, 2003), dimana dari jumlah populasi 400 orang diambil 76 sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (random). Analisis data menggunakan bantuan komputer dengan program

SPSS versi 16.0.

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Pengujian Parsial

Ada dua model persamaan regresi dalam penelitian ini, *pertama* model koefisien regresi (tanpa menempatkan *marketing mix*) sebagai variabel moderator dan yang *kedua*, koefisien *Marketing Mix* (menempatkannya). Keduanya dirumuskan $Y = a + \beta X + e$ dan $Y = a + \beta_2 P_1 + \beta_3 P_2 + \beta_4 P_3 + \beta_5 P_4 + e$. Dengan bantuan SPSS versi 16.0 dilakukan pengolahan data dengan hasil berikut.

Tabel 1. Nilai Koefisien Religiusitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.578	1.412		6.781	.000
	Religiusitas	.292	.058	.503	5.001	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada pengujian pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan pembelian asuransi syariah, didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,058 dengan nilai profitabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang dibawah 0,05 (taraf nyata 5%). Pada kondisi ini religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi syariah.

Tabel 2. Nilai Koefisien Marketing Mix

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.226	.754		14.879	.000
	ReligiusitasLokasi	.000	.004	-.018	-.156	.877
	ReligiusitasHarga	6.910E-5	.004	.003	.020	.984
	ReligiusitasPromosi	.003	.006	.126	.551	.583
	ReligiusitasProduk	.011	.005	.550	2.408	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada pengujian pengaruh religiusitas yang menempatkan lokasi sebagai variabel moderator terhadap keputusan pembelian asuransi syariah, didapat nilai t_{hitung} sebesar -1,08 dengan nilai profitabilitas signifikansi

sebesar 0,877, yang jauh diatas 0,05 (taraf nyata 5%). Pada kondisi ini Religiusitas*Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi syariah. Meskipun faktor religiusitas*lokasi ditingkatkan satu satuan, maka tidak akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Pada pengujian parsial faktor religiusitas yang menempatkan harga premi sebagai variabel moderator terhadap keputusan pembelian asuransi didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,003 dengan nilai profitabilitas signifikansi sebesar 0,984 jauh diatas 0,05 (taraf nyata 5%). Artinya Religiusitas*Harga premi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun jika Religiusitas*Harga ditingkatkan satu satuan, maka tidak akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Pada pengujian pengaruh religiusitas yang menempatkan promosi sebagai variabel modertor terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,126 dengan nilai profitabilitas signifikansi sebesar 0,583, berada jauh diatas 0,05 (taraf nyata 5%). Artinya religiusitas yang menempatkan faktor promosi sebagai variabel moderator tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun jika Religiusitas*Promosi ditingkatkan satu satuan, maka tidak akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Pengujian parsial pengaruh faktor religiusitas yang menempatkan produk sebagai variabel moderator didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,05 dengan nilai profitabilitas signifikansi sebesar 0,019 dibawah 0,50 (taraf nyata 5%). Artinya Religiusitas*Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian syariah, dan jika ada penambahan Religiusitas*Produk satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

4.2 Hasil Pengujian Simultan

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.389	4	28.847	13.552	.000 ^a
	Residual	151.137	71	2.129		
	Total	266.526	75			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas Produk, Religiusitas Lokasi, Religiusitas Harga, Religiusitas Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian tentang pengaruh religiusitas yang menempatkan faktor *marketing mix* (lokasi, harga, promosi, dan produk) sebagai variabel moderator berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk takaful di RO Takaful Keluarga Pekalongan sebesar 13,552 dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi Religiusitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.243	1.64067

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Sumber: Data Diolah 2013.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Religiusitas*Bauran Pemasaran

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.401	1.45900

a. Predictors: (Constant), Religiusitas Produk, Religiusitas Lokasi, Religiusitas Harga, Religiusitas Promosi

Sumber: Data Diolah 2013.

Koefisien determinasi (R^2) religiusitas yang menempatkan bauran pemasaran sebagai variabel moderator sebesar 0,401. Artinya besarnya pengaruh religiusitas yang menempatkan faktor *marketing mix* (lokasi, harga, promosi, dan produk) sebagai variabel moderator terhadap keputusan pembelian asuransi syariah sebesar 40,1%.

Koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 0,253, yang berarti besarnya pengaruh religiusitas (tanpa menempatkan *marketing mix* sebagai variabel moderator) terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah sebesar 25,3%. Kondisi ini berbeda dengan koefisien determinasi pengaruh religiusitas yang menempatkan faktor *Marketing Mix* (lokasi, harga, promosi, dan produk) terhadap keputusan pembelian yang didapat hasil R^2 (*Udjasted R Square*) sebesar 0,401. Artinya besarnya pengaruh religiusitas yang menempatkan faktor *marketing mix* (lokasi, harga, promosi, dan produk) terhadap keputusan pembelian sebesar 40,1%. Artinya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pada koefisien determinasi keduanya terdapat perbedaan yang cukup signifikan, yaitu 14,8% (40,1%-25,3%). Artinya variabel *marketing mix* yang menjadi variabel moderator semakin memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan peserta dalam membeli asuransi syariah. Sumbangan terbesar diberikan oleh variabel produk, sementara lokasi, harga premi, dan promosi tidak memberi sumbangan yang signifikan. Sumbangan efektif religiusitas*lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,64%, religiusitas*produk sebesar 33,3%, religiusitas*harga sebesar 0,14%, dan religiusitas"promosi sebesar 7,21%.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi. Kesimpulan ini mendukung pandangan Delener (1990) dan Schiffman (1986), Firmansyah dan Mas'ud (2010), maupun penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Esso dan Dibb (2004), meskipun di hasil penelitian ini, kontribusinya kecil. Justeru, ketika *marketing mix* dijadikan sebagai variabel moderator memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, pemilihan konsumen ini mengandung unsur-unsur rasionalitas konsumen, sehingga religiusitas tidak serta merta menjadi faktor dominan pilihan seseorang pada produk syariah.

Keberadaan bauran pemasaran yang semakin memperkuat pilihan pada asuransi syariah, menandakan bahwa rasionalitas peserta asuransi tidak bisa

dikesampingkan. Dari sumbangan pengaruh yang diberikan, tampak bahwa produk menjadi faktor terbesar. Artinya bahwa, jika produk asuransi syariah memberi manfaat, maka akan dibeli. Jika tidak, peserta akan berpikir ulang untuk memutuskannya.

Teori Kotler (2000), Kotler dan Armstrong (1997) tentang *marketing mix* masih memiliki relevansi dalam memotret masyarakat dalam memutuskan pembelian asuransi. Hasil penelitian Salim (2012) Marwa, Sumarwan, & Nurmalina (2015) menyatakan demikian. Faktor produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh bagi konsumen asuransi dalam memutuskan pilihan. Deskripsi, manfaat, dan *compatibility* (kecocokan produk) menjadi pertimbangan utama. Hal ini memiliki kemiripan dengan temua Salleh & Kamaruddin (2011).

6. Kesimpulan

Religiusitas peserta asuransi menjadi faktor dalam memutuskan pembelian produk asuransi syariah. Pengaruhnya semakin besar, dengan adanya bauran pemasaran sebagai variabel moderator. Dengan demikian, produk syariah memiliki keterkaitan dengan tingkat kesalehan seseorang. Produk asuransi syariah akan semakin berkembang, seiring peningkatan religiusitas peserta. Maka, ada potensi perkembangan jika asuransi syariah dipasarkan pada orang-orang yang memiliki tingkat kesalehan yang tinggi. Namun demikian, rasionalitas produk melekat pada keputusan pembelian itu.

Kelemahan riset ini adalah *pertama*, pada *marketing mix* hanya menggunakan empat unsur saja, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Sebab, sudah seharusnya untuk mengukur produk jasa sebaiknya menggunakan tujuh unsur. *Kedua*, responden ini hanya diambil di RO. Takaful Keluarga, tidak meliputi pada perusahaan konvensional yang menjual produk asuransi syariah, sehingga penelitian ini tidak bisa diberlakukan pada seluruh masyarakat Pekalongan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada P3M STAIN Pekalongan yang telah menjadi sponsor penelitian ini. Tidak lupa, Prof. Dr. Abdul Majid, MA., yang telah memberi arahan dari proposal hingga hasil penelitian. Ir. Ahmad

Zaeni, beserta staf yang telah membantu melakukan riset di RO. Takaful Keluarga Pekalongan.

Daftar Pustaka

- "Bisnis Asuransi Syariah: Aset asuransi syariah tumbuh 7,26%". <http://keuangan.kontan.co.id/news/aset-asuransi-syariah-tumbuh-726/2012/12/07> (diakses 2 Januari 2013).
- "Market Share Asuransi Syariah Tahun Ini Bisa Tembus 5%". <http://www.infobanknews.com/2012/05/market-share-asuransi-syariah-tahun-ini-bisa-tembus-5/> (diakses 2 Januari 2013).
- Ab Rahim, F., & Amin, H. (2011). Determinants of Islamic Insurance acceptance: an empirical analysis. *International Journal of Business and Society*, 12(2), 37.
- Abdul Hamid, M., Osman, J., Nordin, A., & Ariffin, B. (2009). Determinants of corporate demand for Islamic Insurance in Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 278-296.
- Afiatin, T. (1997). *Religiusitas Remaja: Studi tentang Kehidupan Beragama Remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Laporan penelitian, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Alma, B., (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amiranti, D. (2010). *Evaluasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Produk Asuransi Syariah Mubarakah* (Doctoral dissertation, BINUS).
- Ayinde, L. O., & Echchabi, A. (2012). Perception and adoption of Islamic insurance in Malaysia: An empirical study. *World Applied Sciences Journal*, 20(3), 407-415.
- Bashir, M. S. (2011). Consumer perceptions of Islamic insurance companies in Brunei Darussalam. *International Journal of Emerging Sciences*, 1(3),

285.

Clark, W.H. (1958). *The Psychology of Religion*. New York: The McMillan Company.

Coolen-Maturi, T. (2013). Islamic insurance (takaful): demand and supply in the UK. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(2), 87-104.

Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.

Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious contrasts in consumer decision behavior. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.

Etzel, M. J., dkk.. (1997). *Marketing*. Eleven edition. Mc Grow-Hill Companies. Inc, North America.

Fayshal, A., & Medyawati, H. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*, 1(2).

Firmansyah, F.I. dan Mas'ud, F. (2010). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan (Studi Pada Pasien RSUD Muhammadiyah Roemani Semarang)*. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro. Tidak Diterbitkan.

Fitria, I. (2014). *Pengaruh Penerapan Nilai Syariah dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).

Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih bahasa oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. dan Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*.

Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2015). *Bauran Pemasaran*

Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(3).

- Nasrul, A. M. (2014). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur).
- Nurmayanti, R., & Alfansi, L. (2014). *Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu)* (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu).
- Salim, L. I. (2012). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Asuransi (Studi Kasus Produk Prudential Assurance Account Unit Link Pada PT. Prudential Life Assurance Area Makassar)* (Doctoral dissertation).
- Salleh, F., & Kamaruddin, A. R. (2011). The effects of personality factors on sales performance of takaful (Islamic insurance) agents in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 259-265.
- Schiffman, I.G. dan Leslie L.K. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research method for bussiness: A skill building approach*, 4th edition, John Wiley & Sons.
- Verbit, M. F. (1970). The components and dimensions of religious behavior: Toward a reconceptualization of religiosity. *American mosaic*, 24, 39.