

## ABSTRAK

Nama : Nissa Ghulma Ratnasari  
Program Studi : Program Pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam  
Kekhususan Ekonomi Syariah  
Judul : Perbedaan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi  
Pembelian antara *Unitlink* Syariah dan Konvensional

Tesis ini membahas perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan adopsi pembelian *unitlink* sebagai produk baru antara konsumen syariah dan konvensional dari tahap pencarian masalah hingga pembelian (adopsi) dilakukan meliputi tahap pre-existing problem (religiusitas), tahap awareness (brand awareness), tahap interest (brand preference), tahap evaluation (brand trust), tahap trial (brand affection), dan tahap adopsi (brand loyalty). Sebagai proses post adopsi, dianalisa juga perbedaan sikap importance (ekspektasi) dan performance (persepsi) anantara *unitlink* syariah dan konvensional. Pada dasarnya, penelitian ini mengidentifikasi variabel apa yang berperan penting dalam keputusan pembelian (adopsi) yang membedakan antara syariah dan konvensional. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode single cross sectional melalui penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menyarankan bahwa penting kiranya bagi pihak-pihak terkait (*praktisi unitlink* syariah) untuk memperhatikan atribut brand awareness *unitlink* syariah. Mereka juga sebaiknya tidak mengabaikan sisi keyakinan nilai agama para nasabah dengan menerapkan syariah compliance dengan baik pada setiap operasionalisasi *unitlink* syariah. Sedangkan, untuk konvensional, nasabah *unitlink* menganggap positif penggalan informasi yang komprehensif yang diperoleh dari agen konvensional. Sehingga, bila *unitlink* syariah menginginkan akselerasi pertumbuhan yang cepat, penting kiranya penyediaan informasi mengenai *unitlink* syariah yang lengkap dan transparan.

Kata Kunci:

*Unitlink*, perbedaan faktor adopsi, *adoption process*.

## ABSTRACT

Name : Nissa Ghulma Ratnasari  
Study Program : Islamic Economic & Finance  
Post Graduate Program of Middle East & Islamic Study  
Title : The Differences of Factors that Influence Adoption  
Process between Sharia and Conventional Unitlink

This thesis researches the discrimination of factors that influence the adoption process of buying between sharia and conventional *unitlink*. The adoption process consists of several phase i.e. pre-existing problem or needs, awareness, interest, evaluation, trial, and adoption. Religiosity represents phase of problem recognition. Brand awareness stands for awareness phase. Brand preference corresponds to interest phase. Brand trust for evaluation phase. Brand affection signifies for trial phase. Brand loyalty embodies for adoption phase. Subsequent to adoption process, there's post adoption process which is indispensable as well as adoption. The key issue of post adoption is brand perceived quality (importance and performance of attribute). This research also analyzes the distinction of importance and performance attitude. The chief concern of this study is identification what factor becoming significant role in innovative product buying decision (adoption) and dissimilarities in the midst of sharia and conventional. This quantitative research exploits single cross sectional method by means of questionnaire. The study result suggests that pemasar should focus on brand awareness and religiosity that are essential point for sharia unitlink respondent. The vital occurrence is sharia compliance that ought to be implemented in each operational of *unitlink*. Thus, transparency of information must be provided to prevail the competition and attain the accelerated growth in sharia insurance industry.

**Key Words:**

*Unitlink, discrimination of adoption, adoption process.*

## اختصار

الاسم	: نساء غلمي رتنساري
الدراسات	: دراسات الشرق الأوسط والعلوم الإسلامية
موضوع الرسالة	: اختلاف المؤثرات التي تؤثر تصوير الشراء بين الفروع الشرعية والفروع التقليدية

هذا البحث يبحث في اختلاف المؤثرات التي تؤثر التصوير لشراء الفروع كإنتاج جديد بين المستهلك الشرعي والتقليدي من مرحلة البحوث للمشاكل إلى الشراء المستخدم الداخل على مراحل مشاكل ما قبل الوجود, مرحلة التوعية, مرحلة الأهمية, مرحلة التجديد, مرحلة المراقبة ومرحلة التصوير. والعمليات التصويرية يعمل عليها استطلاع على الاختلافات في الأهمية و الوجيهة بين الفروع الشرعي والتقليدي. أساسا, هذا البحث يتعارف على العلاقات التي تؤثر على قرار شراء المشتري الفارق بين الشرعي والتقليدي. هذا البحث هو بحث تقييمي مع استخدام نظرية الخط الأحد المتعدد من خلال نشر نشرات الأسئلة. دلت نتيجة البحث على أنه من المهم على الجهات المتعلقة من خبراء البنوك الشرعية أن يهتموا بماركة و مراقبة البنوك الشرعية. وكما يجب عليهم مراعات الناحية الدينية للمستهلكين مع تطبيق الأنظمة الشرعية بشكل جيد في العمليات للبنوك الشرعية. أما البنوك التقليدية فمستهلك التقليدية تعتبر خيرا وجود طلب وبحث المشاكل الحادثة على البنوك التقليدية. إلى أن البنوك الشرعية إذا أرادوا سرعة التطور والنمو عليهم باعداد المعلومات الضرورية اللازمة ذات شفافية كاملة.

الكلمات المفتاحية :

الفرع الشرعي, اختلاف مؤثرات التصوير, عملية التصوير

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Latar belakang penelitian ini adalah hadirnya produk *unitlink* syariah sebagai produk asuransi syariah baru paling inovatif, karena nasabah produk *unitlink* syariah umumnya tidak hanya memiliki kesadaran berasuransi, tapi juga berinvestasi. *Unitlink* merupakan produk inovatif dan sofistikastis yang dijual ke klien dengan konsep yang mementingkan return (Pasarmuslim, 2006). Berdasarkan pengkajian, produk *unitlink* syariah diproyeksi meningkat pesat atau mengalami *booming* pada 2008. Perkiraan total premi syariah dunia 1,7 miliar dollar AS hingga 2,3 miliar dollar AS. Perkiraan pada 2015 total premi syariah dunia menjadi 7,4 miliar hingga 14 miliar dollar AS. Sekitar 27 persen aset tersebut berada di AS dan Eropa (MES, 2008).

Mengenai kondisi pangsa pasar, *unitlink* syariah ini memiliki lingkup *marketshare* yang masih kecil yaitu 2.018% dibanding pangsa pasar *unitlink* secara keseluruhan yaitu 37.70%. Berdasarkan data, jumlah pemegang polis *unitlink* syariah saat ini memang baru sekitar 91.000 orang. Jumlah itu cukup kecil dibanding dengan *unitlink* konvensional 4,7 juta orang.

Sementara itu, di sisi lain potensi pasar industri asuransi syariah di Indonesia masih terbuka lebar. Menurut catatan Asosiasi Perasuransian Indonesia, jumlah pemegang polis asuransi di Indonesia saat ini baru berjumlah sekitar 15 persen dari total jumlah penduduk. Bila dihitung secara kuantitatif, pemilik polis asuransi di Indonesia tergolong sangat rendah, hanya sekitar 6 juta nasabah. Namun, tidak perlu dikhawatirkan karena jumlah penetrasi pasar asuransi Indonesia yang sangat sedikit ini masih berpotensi untuk meningkat di beberapa tahun ke depan. Hal ini dikarenakan masih tersisa 85 persen lagi dari total jumlah penduduk yang dapat digarap. Bila mengacu pada data kependudukan nasional yang menyatakan bahwa 78 persen dari 220 juta penduduk Indonesia adalah muslim, maka dapat dihitung potensi pasar asuransi syariah adalah 66,3 persen penduduk muslim dan belum memegang polis.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dalam dalam tesis ini adalah “pangsa pasar *unitlink* syariah yang masih kecil

dibanding unitlink secara keseluruhan (mengacu pada gambar 1.4.), padahal kita tahu bahwa potensi pasar industri asuransi syariah untuk berkembang masih besar (mengacu pada gambar 1.5), mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim dan ditambah lagi dewasa ini pertumbuhan asset asuransi syariah tercatat begitu baik (mengacu pada gambar 1.6). Oleh karena itu, penting kiranya bagi pemasar unitlink syariah lebih jeli menangkap kondisi pasar ini dan mengindahkan proses adopsi pembelian yang menjadi indikator bagaimana perilaku nasabah dalam menerima unitlink sebagai produk baru. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai adopsi konsumen terhadap unitlink syariah berikut perbedaannya dengan konvensional. Maka, pertanyaan penelitian yang dirangkumkan dari penggambaran masalah di atas adalah “adakah perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk baru antara unitlink syariah dan konvensional?” Kemudian, untuk proses pasca adopsi “adakah perbedaan sikap terhadap importance pada unitlink syariah dan konvensional?” dan “adakah perbedaan sikap terhadap performance pada unitlink syariah dan konvensional?” Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah (H1) Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi produk baru antara unitlink syariah dan konvensional, (H2) Terdapat perbedaan sikap terhadap importance pada unitlink syariah dan konvensional dan (H3) Terdapat perbedaan sikap terhadap performance pada unitlink syariah dan konvensional.

Pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian empiris sebelumnya dan model yang relevan dengan masalah penelitian. Kemudian berdasarkan desain riset *single cross sectional* maka dilanjutkan dengan pengumpulan data primer yang melalui kuisioner. Cara penyelesaian masalah pada variabel penelitian dianalisis dengan analisis diskriminan. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, *sampling* diambil sebanyak 100 responden dengan metode *non probability* yaitu *purposive sampling* pada pengguna *unitlink* konvensional dan syariah masing-masing 50 responden.

Hasil analisis penelitian pada **hipotesis 1** ini mengenai **perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pembelian antara responden unitlink syariah dan konvensional** memberikan kesimpulan *attitude* yang menyatakan

bahwa responden *unitlink* syariah lebih bersikap positif terhadap (1a) variabel brand awareness (pada tahap awareness) dan (1b) keyakinan nilai agama (pada tahap pre-existing problem needs). Sementara itu, responden unit link konvensional lebih bersikap positif untuk (1c) brand preference (penggalan informasi). Hal ini mengindikasikan bahwa responden syariah memiliki kesadaran merek dan nilai religiusitas tinggi. Sedangkan responden konvensional lebih eksploratif dalam menggali informasi.

(1a) Mengenai pentingnya aspek brand awareness bagi proses adopsi *unitlink* syariah, tentunya hal ini menjadi input bagi pemasar dalam membuat positioning dan image yang baik terhadap *unitlink* syariah dengan *integrated marketing communication* yang persuasif dan etis, misalnya menyiapkan tenaga marketing yang berakhlak mulia. Karena kegiatan *marketing* atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (humanistis). Konsep etis pada armada penjual *unitlink* ini mencakup memiliki kepribadian spiritual (taqwa); berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq); berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); melayani nasabah dengan senyum dan rendah hati (khitmah); selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif); jujur dan terpercaya (amanah); tidak suka berburuk sangka; tidak suka menjelek-jelekkan; dan tidak melakukan suap (riswah). Dengan kesembilan etika pemasaran yang harus dimiliki seorang tenaga marketing ini, maka optimistis *unitlink* syariah akan laku dan mampu bersaing dengan *unitlink* konvensional yang telah lebih dulu eksis, untuk kemudian merebut pangsa pasarnya.

(1b) Mengenai pentingnya aspek keyakinan nilai agama bagi proses adopsi *unitlink* syariah, hal ini juga harus difasilitasi dengan menjaga syariah compliance dalam code of conduct-nya sehingga tetap terjaga maqashid syariah. Dalam implementasinya, pihak-pihak terkait harus mengedepankan tetap terjaganya konsep syariah dalam operasionalisasi keseharian perusahaan asuransi yang mencakup menjamin tetap bersihnya dana nasabah dari riba nasi'ah (sistem bebas bunga bank dalam berinvestasi), melandasi transaksi dengan akad tabarru' (memberikan hadiah kepada peserta dan ujah kepada pengelola), menggunakan skim wakalah bil ujah (divisi asuransi syariah dipercayakan untuk mengelola

dana unit link nasabah dimana pengelola hanya mengambil sejumlah dana sebagai *ujrah* atau *fee*, sedangkan seluruh hasil investasi diberikan kepada nasabah), membagi return antara perusahaan dan peserta sesuai prinsip bagi hasil (Al-Mudharabah, mengharuskan bisnis asuransi transparan kepada nasabah sehingga mereka mengetahui secara jelas perkembangan dana yang diinvestasikan.

(1c) Sedangkan pemasar unit link konvensional sebaiknya memfokuskan pada penyediaan informasi yang komprehensif dan terbuka untuk nasabah sebab aspek pencarian informasi ternyata esensial bagi mereka. Karena dalam unit link, seringkali sulit untuk mendapatkan informasi-informasi yang berhubungan dengan manajer investasi beserta biaya dan kinerjanya. Kebanyakan agen asuransi biasanya lebih banyak berkuat pada ilustrasi yang abstrak tanpa dengan jelas memberi tahu parameter-parameter pembentuk ilustrasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan argumentasi bahwa calon nasabah yang awam tidak memiliki pembanding yang cukup untuk menilai kualitas yang diberikan oleh ilustrasi tersebut. Bahkan bila dibandingkan reksadana biasanya jauh lebih transparan daripada produk investasi yang ada dalam unit link. Biasanya, nasabah reksadana dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi seperti sejarah perkembangan investasi, resiko, alokasi aset, biaya jasa pengelolaan dan sebagainya.

Hasil analisis penelitian pada **hipotesis 2** ini mengenai **perbedaan sikap terhadap *importance* unitlink syariah dan konvensional** memberikan gambaran bahwa responden unit link syariah paling bersikap positif terhadap variabel pentingnya promosi. Kemudian disusul dengan variabel persuasi menarik, system islami, pelayanan ramah, kompetensi agen baik, dan luas jaminan. Sementara itu, responden unit link konvensional lebih bersikap positif hanya untuk pentingnya presentasi agen informatif, hal ini sejalan dengan proses adopsi konvensional yang penekanannya pada brand trust (penggalan informasi)

Mengenai strategi pentingnya promosi, persuasi menarik dan kompetensi agen baik, hal ini terkait dengan marketing tactics yang dilakukan unitlink melalui jalur distribusi keagenan yang menuntut komunikasi langsung antara agen penjual dengan potensial nasabah. Namun, perlu ditekankan bahwa untuk unitlink syariah, terdapat training tambahan yang diberikan mencakup kecakapan agen penjual dalam memahami fiqih produk syariah. Mengenai sistem islami dan pelayanan

ramah, kedua atribut ini memang seharusnya sudah diterapkan dan tertuang dalam standar operating prosedur yang dimiliki perusahaan, mengingat pentingnya atribut ini sebagai indikator keberhasilan dalam pengukuran implemmentasi syariah governance dan customer satisfaction index di institusi syariah.

Hasil analisis penelitian pada **hipotesis 3** ini mengenai **perbedaan sikap terhadap performance unitlink syariah dan konvensional** memberikan gambaran bahwa responden unit link syariah paling bersikap positif terhadap variabel adanya referensi keluarga. Kemudian disusul dengan variabel menariknya promosi, unit link sesuai kebutuhan, halalnya penempatan dana investasi, kompetitifnya bagi hasil dan banyaknya jumlah cabang jaringan. Sementara itu, responden unit link konvensional lebih bersikap positif dengan porsi terbesar dalam hal mengunggulkannya hasil investasi, kemudian dilanjutkan dengan informatifnya presentasi agen, murahny biaya administrasi dan keterbukaanya akan kritik.

Referensi keluarga merupakan atribut yang paling utama dipersepsikan oleh reponden, dengan alasan karena unit link berhubungan dengan perencanaan keuangan sebuah keluarga. Dimana bila terjadi resiko pada tertanggung, maka yang akan dikeluarkan oleh perusahaan asuransi untuk keluarga (sebagai ahli waris) adalah uang pertanggungan asuransi ditambah saldo investasinya. Hasil investasi setiap bulannya diharapkan juga cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhan keluarga. Oleh karena itu, unitlink hadir memberikan sinergi positif sepanjang hidup anda sekeluarga.

Sebagai implikasi studi ini, diajukan sejumlah strategi untuk pengembangan dan pengenalan unitlink sebagai *eagerly wanted* produk inovasi yaitu (1) pemasar membiarkan konsumen terlibat pada tahap ssadar akan kehadiran produk, (2) Sebelum pengenalan produk baru, promosi dan publisitas harus dilakukan secara intensif dan menjangkau seluruh target market dan (3) Aliansi bisnis dijalin untuk memperoleh pasar potensial yang luas dan cepat. Dengan gambaran di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan industri asuransi syariah ke depan.