

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

#### 1.1.1 Perkembangan *Unitlink* Konvensional

Dewasa ini, industri asuransi di hampir semua negara sudah menerapkan *unitlink*. Sebagai contoh konkret adalah negara Malaysia dan Singapura yang memiliki *unitlink* dengan proporsi lebih dari lima puluh persen produk asuransinya. Sementara itu, industri asuransi di Indonesia baru saja mengarah kepada maraknya pemasaran *unitlink* sejak beberapa tahun yang lalu. Perkembangan produk *unitlink* di Indonesia hadir saat pertama kali *unitlink* diperkenalkan ke masyarakat mulai tahun 1999. *Unitlink* mengalami augmentasi yang cukup pesat. Pada awal peluncurannya tercatat hanya ada tiga perusahaan yang menawarkan produk ini, kemudian seiring waktu jumlahnya sudah berkembang mencapai 12 perusahaan walaupun beberapa perusahaan masih belum menjadikan produk ini sebagai penopang pendapatan premi. (Prospektif, 2002), Sebagai titik mula, Prudential Banc Bali adalah perusahaan pionir yang menawarkan produk jenis *unitlink* ini dan meraup kesuksesan hingga kini. Saat itu, kondisi pasar atau bursa saham di Indonesia terlihat kurang bergairah. Latar belakang ini yang mengakibatkan perusahaan investasi atau manajer investasi mendesain strategi aliansi untuk mengembangkan berbagai kerja sama dengan institusi lain dengan tujuan mendapatkan *cash in* bagi perusahaan. Salah satunya dengan berkejasama dengan perusahaan asuransi melalui pengelolaan investasi dengan produk *unitlink*. *Unitlink* adalah produk asuransi yang menggabungkan layanan asuransi dan investasi sekaligus. Dengan menjadi nasabah produk *unitlink*, seseorang bisa mendapatkan manfaat ganda yaitu perlindungan asuransi dan investasi. Produk asuransi yang ditawarkan dapat berbentuk asuransi kesehatan atau asuransi jiwa, tetapi biasanya dipasarkan dalam kemasan yang lebih menarik bagi masyarakat, misalnya tabungan masa depan atau asuransi pendidikan. Sehingga, pemegang polis beralih minat dan mengubah kebiasaannya dari produk asuransi tradisional menjadi produk inovasi *unitlink*.

Seperti halnya asuransi kesehatan atau jiwa, nasabah asuransi *unitlink* membayar premi setiap jangka waktu tertentu, biasanya bulanan. Perbedaannya, nasabah *unitlink* membayar premi dalam dua porsi: porsi premi perlindungan dan porsi investasi. Premi perlindungan berfungsi sama dengan premi pada asuransi biasa. Sedangkan porsi investasi akan disetorkan oleh perusahaan asuransi kepada manajer investasi untuk dikelola. Pada produk-produk tertentu, jika nantinya return dari investasi bisa menutupi biaya premi, maka nasabah memiliki pilihan untuk tidak membayar premi (Prijadi, 2007)

Tingginya minat pemegang polis terhadap produk *unitlink* terlihat dari besaran kontribusi terhadap premi bisnis baru, yang mencapai Rp2,1 triliun, sebanding dengan 46% dari total pendapatan premi bisnis baru individual. Gejala mewabahnya *unitlink* ini membuat banyak perusahaan asuransi jiwa mulai menata portofolionya dengan jualan produk berbau investasi (Bisnis Indonesia, 2007). Produk *unitlink* atau paduan antara investasi dan asuransi jiwa sedang banyak diminati masyarakat karena memberikan imbal hasil yang menarik. Dana premi nasabah diinvestasikan pada instrumen investasi syariah seperti deposito bank syariah, obligasi syariah, dan saham di Jakarta Islamic Index (JII). Contoh konkret ada pada Prudential Indonesia dimana *unitlink* menjadi penyumbang premi terbesar baginya. Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyebutkan pertumbuhan premi baru perusahaan yang beraset Rp7,78 triliun ini juga sangat tinggi, yakni 99,9% per Juni 2007 (*year-on-year*). Sebelumnya hanya Rp609,05 miliar, kemudian naik menjadi Rp819,15 miliar. (InfoBankNews, 2007). Contoh perusahaan lain yang juga menggenjot *unitlink* adalah Panin Life yang menargetkan perolehan premi sebesar Rp1,7 triliun tahun ini dengan kontribusi *unitlink* mencapai 25%-30% sampai dengan September. Begitupun dengan AIA, terlihat dari kegigihan AIA menggenjot premi *unitlink* syariah hingga Rp200 miliar. Selain inovasi produk yang dikombinasikan, perusahaan asuransi juga memperluas kanal distribusinya dengan perusahaan sekuritas atau perbankan. Bank Mandiri, misalnya, dengan AXA Mandiri Financial Services yang kinerja unit-linknya per semester I/2007 menyumbangkan Rp727 miliar atau 97,57% dari total premi. BNI (dengan BNI Life) dan bank NISP (dengan Great Eastern Life Indonesia) juga memanfaatkan unit-link sebagai sarana mencari fee based income.

### 1.1.2 Perkembangan *Unitlink* Syariah

Asuransi Syariah merupakan salah satu sistem ekonomi berbasis Islam yang bersifat Universal dan berlaku untuk semua keyakinan dan golongan masyarakat. *Unitlink* Syariah adalah program asuransi dan investasi dengan prinsip islami yang banyak disosialisasikan oleh para agen asuransi belakangan ini. Konsep saling melindungi dan tolong menolong diantara sesama peserta melalui kumpulan dana tabarru' yang diihklaskan, menjadikan program ini sangat mulia. Bila mana terjadi resiko, maka peserta akan menerima manfaat pertanggungungan dari dana tabarru' tersebut sehingga. Investasi peserta juga dikelola pada instrumen investasi yang syariah dan bila terdapat keuntungan dari pengelolaan ini, maka hasilnya akan dibagi keseluruh peserta.

Konsep tabarru' yang diusung asuransi syariah ini mampu menjadikan asuransi syariah eksis dan berkembang di pasar. Hal ini terbukti dari pertumbuhan industri asuransi syariah tanah air tahun ini diproyeksi akan berjalan cukup signifikan dibandingkan tahun lalu. Bahkan, aset asuransi syariah diproyeksi tumbuh minimal 40 persen tahun ini. Tahun lalu, aset asuransi syariah tercatat berada di atas angka Rp 1 triliun atau tumbuh 40% senilai Rp274,16 miliar ke posisi Rp959,6miliar. Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia mengemukakan lonjakan aset itu terjadi karena masuknya beberapa pemain asuransi syariah baru sepanjang tahun lalu, baik melalui pendirian divisi syariah maupun perusahaan terpisah. Hal ini mengakibatkan banyak investor tertarik untuk terjun ke industri asuransi syariah karena pertumbuhan bisnisnya cukup pesat. Pada semester I kemarin saja, pertumbuhan bisnis asuransi syariah mencapai 83,06% jika dibandingkan dengan periode sama tahun lalu (AASI, 2008). Untuk lebih jelasnya, sebagai gambaran, berikut ini tabel pangsa pasar industri asuransi syariah di Indonesia.

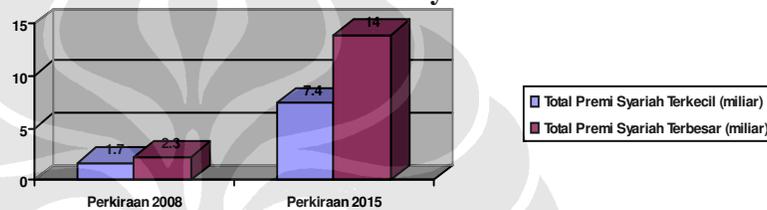
**Tabel 1.1 Pangsa Pasar Asuransi Syariah**

PANGSA PASAR ASURANSI SYARIAH PER 31 DESEMBER 2005 ((RP MILIAR)			
Keterangan	Premi bruto	Klaim	Total aset
Asuransi jiwa	22.293,9	11.217	53.940,3
Asuransi jiwa syariah	199,1	83,4	491,4
<b>Pangsa pasar syariah (%)</b>	<b>0,89</b>	<b>0,74</b>	<b>0,91</b>
Asuransi kerugian	16.079,8	7.707,3	22.401,4
Asuransi kerugian syariah*	127,2	35,0	194
<b>Pangsa pasar syariah (%)</b>	<b>0,79</b>	<b>0,45</b>	<b>0,87</b>

Sumber: Depkeu (2006)

*Unitlink* syariah merupakan produk asuransi syariah baru yang paling inovatif, karena nasabah produk *unitlink* syariah umumnya tidak hanya memiliki kesadaran berasuransi, tetapi juga berinvestasi. *Unitlink* merupakan produk inovatif dan sofististikastis 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).

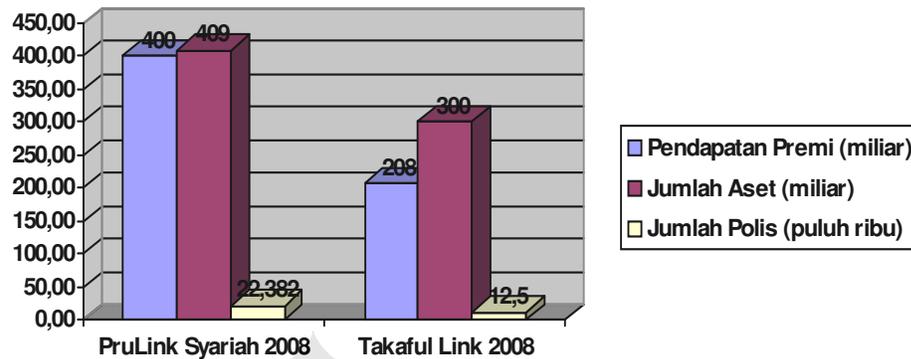
**Gambar 1.1 Perkiraan Premi Syariah Dunia**



Sumber: Data Masyarakat Ekonomi Syariah

Oleh karena itu, merupakan keputusan yang tepat bila industri asuransi syariah terus mengembangkan produk *unitlink* syariah. Penetapan proyeksi tersebut disebabkan beberapa faktor. Pertama, masih sedikitnya instrumen investasi yang akan digunakan untuk menempatkan dana *unitlink* syariah saat ini. Kedua, hadirnya sejumlah peraturan pendukung bisnis syariah seperti UU perpajakan yang diprediksi akan terselesaikan tahun depan. Pertumbuhan produk *unitlink* di Indonesia cukup baik, karena berdasarkan data asuransi tercatat bahwa terdapat 11 perusahaan atau divisi asuransi syariah yang memiliki produk *unitlink* diantaranya PT ATK dan MAA Life Syariah, Bringin Life Syariah, Allianz Syariah, Prudential Syariah dan Takaful. Prudential Syariah ini terbukti berhasil mencapai kesuksesan karena berani mengalokasikan dana besar untuk iklan dan survei. Prudential Syariah yang baru beroperasi pada September 2007 hingga akhir tahun ini diperkirakan mampu menghasilkan premi hingga lebih dari Rp 400 miliar dan pencapaian jumlah aset yang dimiliki telah mencapai Rp. 409 milyar dalam empat bulan ini. Sementara PT. Takaful sebagai pionir asuransi syariah, pendapatan premi tahun 2008 hanya berjumlah Rp. 208 milyar. Jumlah yang sangat jauh perbandingannya dengan Prudential. (PKES, 2008) Berikut ini gambaran kemenangan Prudential Syariah dikomparasi dengan Takaful.

**Gambar 1.2 Pendapatan Premi PruLink Syariah Versus Takaful Link**

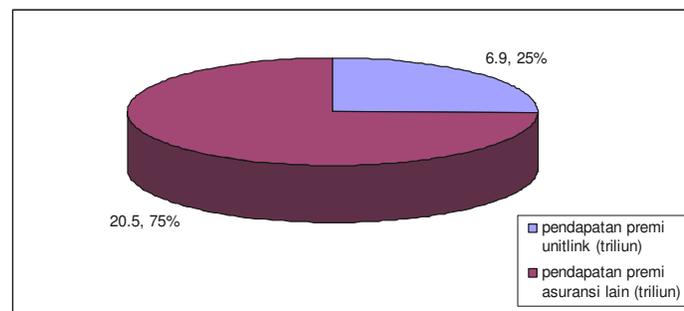


Sumber: Data PKES Interaktif

### 1.1.3 Pangsa Pasar *Unitlink* dibanding Industri Asuransi

Dewasa ini, *unitlink* seakan menjadi primadona baru dan menggeser produk tradisional. Penjualan *unitlink* baru terbuka lebar dalam lima tahun terakhir, tetapi perkembangannya meningkat cukup signifikan seiring minat masyarakat mencari lahan investasi baru selain bank. Produk ini turut memberikan kontribusi penting dalam mendukung kinerja asuransi jiwa secara industri pada awal tahun ini. Karena berdasarkan data yang diolah Litbang Investor, perolehan premi *unitlink* sepanjang 2006 mencapai Rp6,9 triliun. Sementara pendapatan premi industri sebesar Rp27,4 triliun. Porsi *unitlink* mencapai 25,4% terhadap pendapatan premi seluruh perusahaan. Hal ini berarti percepatan pertumbuhan pendapatan premi *unitlink* mampu mengisi 25% dari pasar industri. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa *unitlink* memiliki prospek pasar yang cerah sebagai produk inovatif. Pada grafik berikut akan dijelaskan lebih spesifik mengenai pangsa pasar *unitlink* dibanding industri

**Gambar 1.3 Pangsa Pasar *Unitlink* dibanding Industri Asuransi**

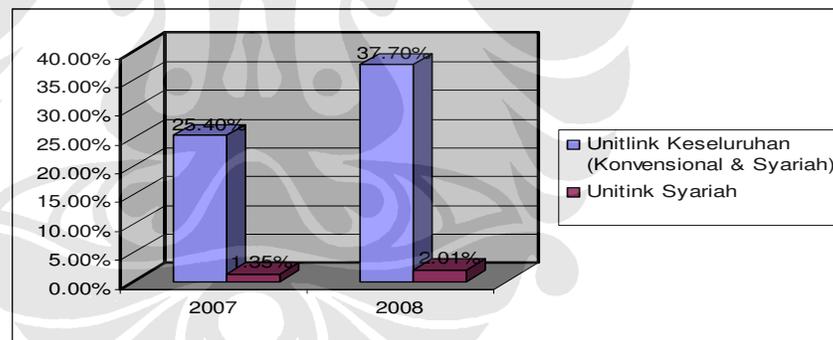


Sumber: Data Litbang Investor

### 1.1.4 Pangsa Pasar *Unitlink* Syariah dibanding *Unitlink* Keseluruhan

Daya tarik *unitlink* yang fantastik berhasil mendorong para pemasar untuk mendiversifikasinya sehingga tidak hanya menggarap pasar konvensional, tetapi juga pasar syariah yang potensial. Pangsa pasar asuransi syariah memang masih mungil. Total aset asuransi syariah pada semester I hanya Rp 967,458 miliar. Hal ini menunjukkan gap yang signifikan bila dibanding asuransi jiwa konvensional yang telah mencapai Rp 18,271 triliun (AASI, 2008). Karena pasarnya yang belum berkembang itulah yang membuat perusahaan asuransi berskala global tergiur untuk terjun ke sini. Pangsa pasar asuransi syariah pun kini semakin ramai dengan kehadiran *unitlink* syariah. Perusahaan asuransi konvensional pun berlomba untuk mengeluarkan produk ini. Pada tabel berikutnya, akan dijelaskan pangsa pasar *unitlink* syariah 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.

**Gambar 1.4** Pangsa Pasar *Unitlink* Syariah dibanding *Unitlink* Keseluruhan



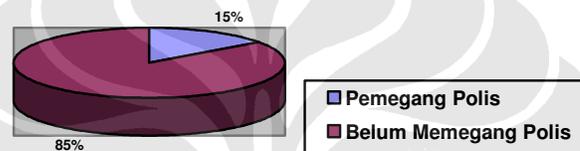
Sumber: Data Litbang Investor

### 1.1.5 Potensi Pasar Asuransi Syariah

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. Jumlah yang tidak banyak ini sangat jauh tertinggal bila dibandingkan dengan

penetrasi pasar asuransi Malaysia dan Singapura. Untuk penetrasi pasar, Malaysia diperkirakan menginjak angka sekitar 21% dari jumlah penduduk, sedangkan Singapura sekitar 38%. 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.

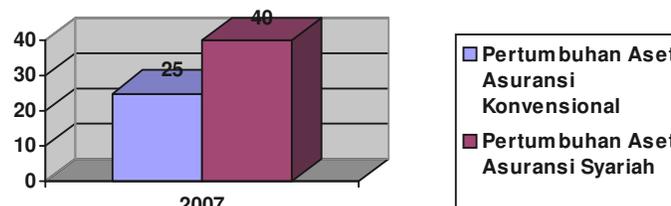
**Gambar 1.5 Potensi Pasar Industri Asuransi Syariah**



Sumber: Data Asosiasi Perasuransian Indonesia

Prediksi potensi pasar yang paling logis dapat diterima adalah besarnya potensi pasar tersebut sama dengan yang ditargetkan industri perbankan. Perbankan menganggap jumlah penduduk Indonesia yang bisa membuka rekening di bank sekitar 20 sampai 25 persen, sehingga diasumsikan orang memiliki rekening di bank tersebut bisa membeli polis asuransi. Selain itu, potensi pasar asuransi syariah yang luas ini pun didukung dengan pertumbuhan aset asuransi syariah yang baik dan lebih kompetitif dibanding konvensional. Karena berdasarkan data biro perasuransian Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) dan Perasuransian Departemen Keuangan, dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan aset asuransi syariah rata-rata per tahun di Indonesia tercatat sebesar 40 persen, sedangkan pertumbuhan asuransi konvensional hanya mencapai 25 persen.

**Gambar 1.6 Pertumbuhan Aset Asuransi Konvensional & Syariah**



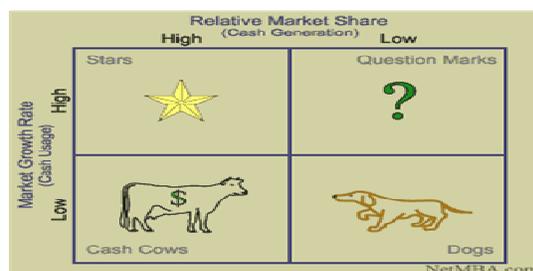
Sumber: Data Biro Perasuransian Bapepam & DepKeu

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

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).*

Hal ini mengindikasikan strategi portofolio *unitlink* syariah pada BCG matrix berada pada kuadran *question mark*. Dalam kondisi ini dihadapi masalah pangsa pasar yang rendah, dan terjadi justru pada kondisi pertumbuhan yang tinggi. Kondisinya merupakan yang paling buruk, karena kebutuhan dananya besar sekali, tetapi kemampuan menghasilkan dana rendah. Tanda tanya harus diubah menjadi bintang, kemudian sapi perah. Pada tahap *question mark* ini, *unitlink* syariah baru saja berdiri sehingga pertumbuhan produktivitasnya termasuk tinggi, tetapi di sisi lain pangsa pasarnya masih rendah. Pada tahap ini, *unitlink* syariah yang terlahir dari hasil inovasi perlu dikaji mengenai tipe inovasi, kategori adopter, kecepatan proses difusi dan penerimaan pasar akan produk baru. Dalam hal ini, penelitian ditekankan pada penerimaan pasar dalam mengadopsi produk baru. Oleh karena itu, merupakan suatu hal yang penting untuk mengkaji proses penerimaan pasar dan menganalisa lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi ini. Mengingat keberadaan unit link sebagai produk dari proses inovasi asuransi tradisional ini, pemasar sebaiknya mengidentifikasi proses adopsi konsumen sebagai sinyal sejauh mana penerimaan konsumen terhadap hadirnya *unitlink* syariah sebagai produk baru.

**Gambar 1.7 BCG matrix**



Sumber: Boston Consulting Group



Secara definisi, inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru (*the successful exploitation of a new idea*; (Mitra, 2001 dan *the British Council*, 2000). Eksploitasi di sini menyangkut cara teknologi yang digunakan, berhasil dalam hal ini terkait kesuksesan meraih pangsa pasar, ide berkenaan dengan adanya suatu kreatifitas dan baru diartikan terdapatnya peluang baru yang berbeda dari sebelumnya. *Innovation is a locally driven process, succeeding where organizational conditions foster the transformation of knowledge into products, processes, systems, and services.* (Malecki, 1997; Dikutip dari Jelinek dan Hurt, 2001). Inovasi merupakan suatu proses kreatif dan interaktif yang melibatkan pasar (OECD, 1999);

Berdasarkan definisi inovasi di atas, terlihat sekali keterkaitan inovasi dan pasar yang saling terintegrasi satu sama lain. 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 (inovasi). Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai adopsi konsumen terhadap *unitlink* syariah berikut perbedaannya dengan konvensional sehingga diharapkan dapat menjadi berkontribusi untuk kemajuan industri asuransi syariah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengetahui pengenalan masalah, kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), *evaluation*, *trial* hingga mencapai proses *adoption* atau *rejection*. Pertanyaan yang diderivasi dari rumusan masalah di atas berupa adakah perbedaan faktor yang berpengaruh pada adopsi *unitlink* konvensional dan syariah dan variabel apa saja yang menjadi pembedanya. Oleh karena itulah, perlu dikaji lebih lanjut mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap kehadiran *unitlink* syariah, sehingga dapat dikembangkan atribut *unitlink* syariah yang sesuai dengan kondisi saat ini dan memenuhi keinginan konsumen yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas konsumen. Untuk penjelasan lebih rinci atribut apa saja yang dinilai penting dan dipersepsikan secara baik oleh nasabah *unitlink*, maka dianalisa juga perbedaan sikap terhadap *importance* dan *performance* pada *unitlink* syariah dan konvensional.

### **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, dalam tesis ini disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk baru antara *unitlink syariah* dan *konvensional*? Jika berbeda, variabel bebas mana saja yang membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi penggunaan *unitlink syariah* dan konvensional? Variabel mana yang paling penting dalam membedakan dan variabel mana selanjutnya yang juga penting?
2. Adakah perbedaan sikap terhadap *importance* pada *unitlink syariah* dan konvensional? Jika berbeda, variabel bebas mana saja yang membedakan sikap terhadap *importance unitlink syariah* dan konvensional? Variabel mana yang paling penting dalam membedakan dan variabel mana selanjutnya yang juga penting?
3. Adakah perbedaan sikap terhadap *performance* pada *unitlink syariah* dan konvensional? Jika berbeda, variabel bebas mana saja yang membedakan sikap terhadap *performance unitlink syariah* dan konvensional? Variabel mana yang paling penting dalam membedakan dan variabel mana selanjutnya yang juga penting?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk baru antara *unitlink syariah* dan konvensional, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi dalam hal atribut (kriteria) terpenting yang membedakannya.
2. mengetahui perbedaan sikap terhadap *importance* pada *unitlink syariah* dan konvensional serta mengidentifikasi dan mengevaluasi dalam hal atribut (kriteria) terpenting yang membedakannya.
3. mengetahui perbedaan sikap terhadap *performance* pada *unitlink syariah* dan konvensional serta mengidentifikasi dan mengevaluasi dalam hal atribut (kriteria) terpenting yang membedakannya

Sedangkan penelitian ini Insya Allah diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak antara lain :

- Para praktisi Asuransi Syariah dalam memahami proses adopsi produk *unitlink* syariah dan konvensional yang tentunya dapat menjadi bahan masukan bagi Perusahaan Asuransi Syariah dalam menetapkan strategi perencanaan pemasaran produk *unitlink syariah* tersebut menjadi lebih baik dimasa datang.
- Para regulator dalam mengambil keputusan dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan bisnis asuransi syariah (khususnya *unitlink* syariah) di Indonesia sesuai dengan kondisi, potensi dan perilaku konsumsi masyarakat.
- Para akademisi sebagai bahan diskusi untuk memperluas pengetahuan dan penelitian lebih lanjut.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk menghindari terlalu meluasnya pembahasan, maka penelitian ini akan dibatasi pada beberapa hal berikut ini:

1. Dalam penelitian ini hanya akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi produk pada *unitlink* syariah dan *unitlink* konvensional.
2. Penelitian ini akan lebih difokuskan pada identifikasi terhadap perilaku seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian polis *unitlink*.
3. Pembatasan tempat penelitian dilakukan pada populasi yang tersebar di JaBoDeTaBek meliputi Jakarta Pusat, Utara, Selatan, Timur, Barat, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hasil penelitian ini hanya mewakili populasi tersebut dan tidak mewakili populasi yang lebih luas. Pemilihan wilayah ini dengan alasan bahwa sebagian besar konsumen *unitlink* dianggap cukup dapat merepresentasikan populasi yang dimaksud.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Model Yang Digunakan Dalam Penelitian

Model proses adopsi tradisional yang dikemukakan oleh para ahli seperti *Paul Peter*, *Henry Assael* dan *Neal Quester* terlihat sederhana. Model ini tidak cukup baik merefleksikan kompleksitas proses adopsi konsumen. Pertama, model ini tidak cukup dalam menyatakan pentingnya melalui tahapan *problem recognition* sebelum tahapan *awareness*. Kedua, model ini tidak juga cukup dalam menyediakan adanya proses *evaluation* dan *rejection* produk baru yang mungkin konsumen lakukan setelah melalui setiap tahapan, terutama setelah *trial*. Karena bukan tidak mungkin, konsumen akan menolak produk setelah *trial* dan tidak menggunakan produk tersebut selanjutnya. Terakhir, model ini juga tidak secara eksplisit memasukan *postadoption* atau *postpurchase evaluation* yang dapat memperkokoh komitmen konsumen untuk loyal atau malah membuat konsumen membuat keputusan untuk tidak melanjutkan penggunaan.

Oleh karena itulah, Schiffman dan Kanuk membuat penyempurnaan dalam model proses adopsi (dapat dilihat pada tinjauan pustaka) dengan memasukkan dimensi dan tindakan tambahan kedalam model tradisional proses adopsi. Hal ini mengingat proses adopsi akan memberikan tanggung jawab minimal yang membawa perubahan besar perilaku dan gaya hidup konsumen. *Adoption process* memberikan *framework* yang menentukan tipe sumber informasi yang menurut konsumen paling penting untuk setiap tahap pengambilan keputusan.

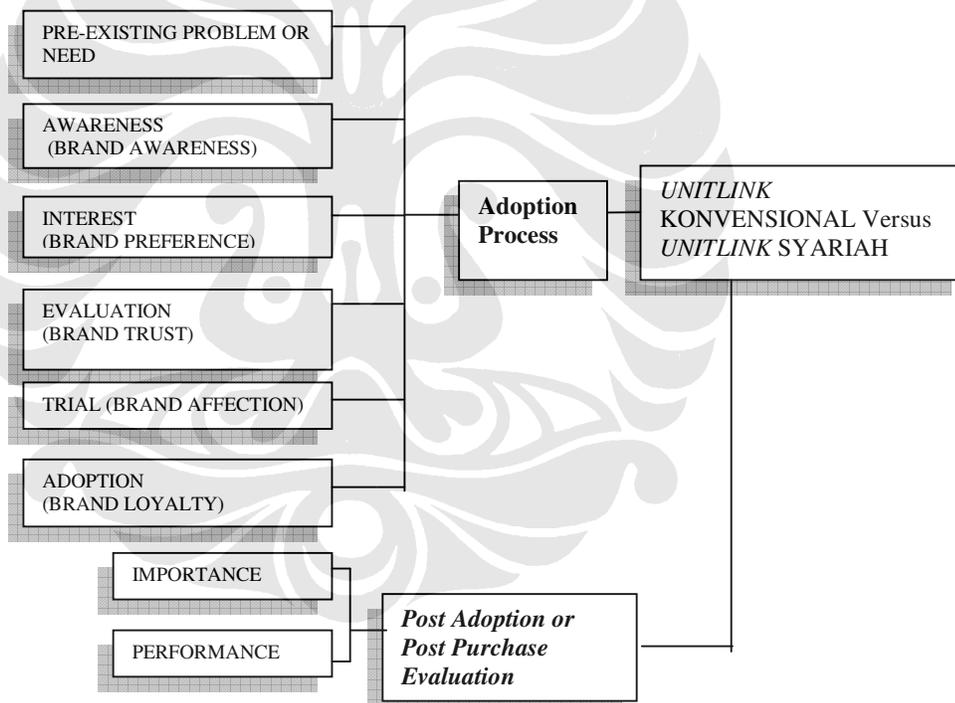
### 1.5.2 Diagram Schematic Dari Kerangka Pemikiran

Untuk penelitian ini, landasan teori lebih difokuskan pada proses kedua dalam difusi inovasi yakni *adoption*. *Point of view* dari *adoption* adalah tahapan konsumen hingga mencapai keputusan mencoba atau tidak, dan melanjutkan penggunaan atau tidak melanjutkan penggunaan suatu produk baru. *Adoption process* lebih mikro menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru tersebut hingga pada keputusan terima atau tolak. Kedua proses yang saling berkaitan ini dapat diperoleh melalui tipe konsumen yang *innovator* yaitu mereka yang pertama mau membeli produk baru.

Dalam mengalami proses adopsi, konsumen harus melalui lima tahapan yakni tahapan *awareness (brand awareness)*, *interest (brand preference)*, *evaluation (brand trust)*, *trial (brand affection)* dan *adoption/rejection (brand loyalty)*. Kemudian dalam proses *post adoption*, konsumen dihadapkan pada situasi dan sikapnya menyangkut *brand perceived quality* terhadap *importance* (bagaimana ekspektasi terhadap atribut itu atau seberapa penting atribut itu) dan *performance* (bagaimana persepsi).

Berikut ini adalah *diagram schematic* dari kerangka pemikiran (*theoretical framework*) yang dirangkum dari pembahasan di atas, sesuai tema penelitian ini :

**Gambar 1.9 Diagram Schematic Dari Kerangka Pemikiran**



Sumber: Model Schiffman Kanuk Diolah

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ho: Tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk baru antara *unitlink syariah* dan konvensional  
 H1: Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk baru antara *unitlink syariah* dan konvensional
2. Ho: Tidak terdapat perbedaan sikap terhadap *importance* pada *unitlink syariah* dan konvensional  
 H2: Terdapat perbedaan sikap terhadap *importance* pada *unitlink syariah* dan konvensional
3. Ho: Tidak terdapat perbedaan sikap terhadap *performance* pada *unitlink syariah* dan konvensional  
 H3: Terdapat perbedaan sikap terhadap *performance* pada *unitlink syariah* dan konvensional

## I. 7 Metode Penelitian

### I.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memakai dua tahap. Tahap pertama adalah tahap riset eksploratif dan tahap kedua adalah tahap riset deskriptif. **Tahap pertama**, diperoleh dari tahap eksploratif dengan cara mengambil data sekunder ini diambil dari literatur kepustakaan dan internet. Data sekunder ini digunakan sebagai input untuk bahan kuisisioner. Hal ini dilakukan untuk mengkonfirmasi daftar pertanyaan dan atribut yang relevan dengan proses adopsi konsumen terhadap *unitlink syariah*. **Tahap kedua** dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, *single cross-sectional* dengan cara *survey* lapangan. *Single cross sectional* itu sendiri berarti tipe desain riset yang berupa pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali dan hanya ada satu sampel dari populasi target. Tipe ini seringkali disebut pula *sample survey research design*. Jadi, data bersifat *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut. Bukan data longitudinal yang sifatnya berkala dengan melihat perkembangan kegiatan dari waktu ke waktu selama periode historis spesifik yang diamati.

### **I.7.2 Sampel Penelitian**

*Sample of interest* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di JaBoDeTaBek dimana ia pernah atau sedang memiliki *unitlink syariah* atau konvensional saat *survey* dilaksanakan serta dapat diminta kesediaannya untuk menjadi responden. Untuk meningkatkan akurasi penelitian ini, *sampling* diambil sebanyak 100 responden dengan metode *non probability* yaitu *purposive sampling* dimana disebarluaskan kuisioner pada pengguna *unitlink* konvensional dan syariah masing-masing 50 responden.

### **I.7.3 Measurement dan Scalling**

Secara umum, variabel-variabel pada bagian *screening* menggunakan *measurement* nominal. Bagian berikutnya yaitu informasi menggunakan *measurement* nominal dan rasio. Untuk informasi *awareness*, informasi perilaku penggunaan (*using behavior*) dan informasi loyalitas menggunakan *measurement* nominal. Untuk tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas menggunakan *measurement* interval. Untuk perilaku jumlah penggunaan menggunakan *measurement* rasio. Bagian berikutnya mengenai *behaviour* proses adopsi pembelian yang terbagi atas bagian *problem needs (religiusitas)*, *awareness (brand awareness)*, *interest (brand preference)*, *evaluation (brand trust)*, *trial (brand affection)* dan *loyalty (brand loyalty)* dan *behaviour* proses pasca adopsi yaitu *importance* dan *performance*. Baik adopsi maupun pasca adopsi menggunakan *measurement* interval yakni menggunakan *non-comparative scalling* yaitu *itemized rating scale* yang berupa skala *likert*. Bagian terakhir demografi terbagi atas dua yakni *measurement* nominal (untuk jenis kelamin, status, usia, agama, jenis asuransi, pendidikan, pekerjaan, domisili) dan *measurement* rasio (untuk penghasilan dan pengeluaran per bulan).

### **I.7.4 Alat Analisis Data**

*Statistical Tools* yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistika inferensial. Statistik deskriptif adalah suatu alat analisis (*tools*) untuk menampilkan profil responden dari suatu penelitian. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai responden yang diambil dalam penelitian ini. Statistika deskriptif yang akan digunakan adalah frekuensi. Statistika frekuensi juga digunakan untuk bagian demografi.

Statistika inferensial yang akan digunakan adalah *Correlation*, *Factor Analysis* dan *Discriminat Analysis*. Pertama, *Factor Analysis* untuk mereduksi faktor-faktor tersebut dan direpresentasikan oleh hanya beberapa faktor. Kedua, akan digunakan juga *Discriminant Analysis* yang bertujuan untuk mengetahui pengelompokkan setiap objek atau *cases* ke dalam dua atau lebih kelompok sebagai variabel terikat, berdasar pada kriteria sejumlah variabel bebas. Variabel terikat di sini berkategori nominal yaitu produk *unitlink* syariah dan konvensional. Sedangkan variabel bebasnya berkategori metrik yakni proses adopsi konsumen berupa *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial*, dan *adoption/rejection*. Lain halnya untuk pasca adopsi dimana variabel bebasnya berkategori metrik dan mencakup sikap terhadap *importance* dan sikap terhadap *performance unitlink* syariah dan konvensional. Ketiga, *Correlation* untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang ada di dalam penelitian yaitu hubungan kepuasan dan loyalitas dengan proses adopsi

### 1.8 Sistematika Penulisan

- Bab 1: Pendahuluan  
Pada bagian ini latar belakang penelitian dijelaskan pertama kali. Selanjutnya diuraikan mengenai perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan, manfaat, pertanyaan penelitian, hipotesis, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab 2: Tinjauan Pustaka  
Pada bagian ini dikemukakan teori-teori yang menjadi landasan penelitian.
- Bab 3: Metode Penelitian  
Pada bagian ini dideskripsikan metode pengumpulan data sekunder dan data primer, metode perancangan sampel, variabel penelitian, *measurement dan scalling*, sistematika kuisioner, serta rencana analisis data yang akan digunakan.
- Bab 4: Pembahasan  
Pada bagian ini, data primer yang telah didapat diolah dan dianalisis sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian.

- Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran yang direkomendasikan untuk pihak terkait mengenai strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi pasar asuransi syariah dan mempercepat akselerasi pertumbuhan *unitlink* syariah saat ini serta saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya.

