

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) mencatat kenaikan aset keuangan syariah setiap tahun, yang mencakup sektor perbankan, pembiayaan, hingga lembaga keuangan mikro. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi besar dalam memperluas pengembangan ekonomi syariah, khususnya melalui lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), aset industri keuangan syariah terus meningkat setiap tahun, dengan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, regulator, dan institusi pendidikan.

Di daerah seperti Provinsi Aceh, penguatan lembaga keuangan syariah menjadi lebih intensif sejak diterapkannya Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang mewajibkan seluruh transaksi keuangan dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Kota Lhokseumawe, sebagai salah satu di Aceh, ikut merasakan dampak dari implementasi kebijakan ini. Masyarakat telah memiliki akses terhadap berbagai lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, BMT, koperasi syariah, dan lembaga pembiayaan berbasis syariah. Hal ini menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai bagian penting dalam struktur ekonomi lokal.

Minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan sejauh mana lembaga tersebut dapat bertumbuh dan diterima di tengah masyarakat. Minat merupakan dorongan psikologis dalam diri seseorang untuk tertarik terhadap suatu objek sebelum mengambil keputusan (Zahra, 2020). Menurut Febriana et al. (2021), minat adalah kecenderungan hati seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi dan pengetahuan yang dimiliki. Sementara itu, menurut Pratama & Hidayat (2022), minat konsumen terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, serta nilai-nilai sosial dan pribadi yang diyakini.

Dalam perspektif ekonomi Islam, minat dapat dipahami sebagai kecenderungan batin atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan karena pertimbangan nilai-nilai agama dan kemaslahatan (Antonio, 2020). Menurut Hasan dan Harahap (2021), minat terhadap produk keuangan syariah tidak hanya dibentuk oleh persepsi rasional terhadap manfaat ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran spiritual dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Indikator minat dalam konteks keuangan syariah meliputi: adanya rasa ingin tahu terhadap produk syariah, niat untuk menggunakan layanan yang sesuai syariah, kesiapan untuk beralih dari produk konvensional, serta kecenderungan untuk mendukung dan merekomendasikan lembaga keuangan syariah kepada orang lain. Minat yang tinggi biasanya muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya memberikan manfaat duniawi tetapi juga nilai akhirat.

Minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dalam penelitian ini, peneliti menyoroti tiga faktor utama, yaitu

promosi, produk, dan harga. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan lembaga keuangan syariah untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada calon pengguna. Menurut Lubis (2021), promosi dalam keuangan syariah harus dilakukan secara edukatif, mengedepankan prinsip transparansi, dan menggunakan pendekatan dakwah. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, forum kajian Islam, dan kerja sama dengan tokoh agama terbukti dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya lembaga keuangan syariah. Ketika promosi dilakukan dengan pendekatan nilai Islam dan komunikasi yang persuasif, maka minat masyarakat cenderung meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Annisa dan Rozikin (2023) mengungkap bahwa promosi bersama literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Sholikha (2023) yang menyatakan bahwa media promosi seperti koran, televisi, dan internet mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Demikian pula, Sari et al. (2023) menekankan bahwa promosi melalui media digital maupun tradisional memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah.

Selanjutnya faktor produk mengacu pada kualitas dan kejelasan struktur akad serta manfaat dari layanan keuangan yang ditawarkan. Produk lembaga keuangan syariah yang dirancang dengan prinsip keadilan, bebas riba, dan berorientasi pada maslahat akan lebih mudah diterima oleh masyarakat Muslim (Rohman & Sholeh, 2020). Selain itu, keberagaman produk, kemudahan akses,

serta dukungan digitalisasi menjadi daya tarik tersendiri. Masyarakat akan lebih tertarik apabila produk keuangan syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa bertentangan dengan keyakinan agama.

Menurut Syamsurizal et al. (2022), keberagaman produk syariah seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan murabahah menjadi daya tarik bagi masyarakat karena sesuai dengan nilai-nilai Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmi dan Fitriani (2021) yang menekankan bahwa kualitas produk dan kesesuaian akad merupakan faktor yang menentukan kepercayaan dan minat nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Saputra (2020) menunjukkan bahwa inovasi digital pada produk perbankan syariah, seperti mobile banking dan layanan online, menjadi salah satu faktor yang mempermudah akses dan meningkatkan daya tarik produk syariah.

Harga dalam lembaga keuangan syariah biasanya merujuk pada margin keuntungan, ujrah (imbalan jasa), atau biaya administrasi. Penetapan harga yang wajar dan sesuai prinsip syariah menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat. Menurut Fatwa DSN-MUI dan didukung oleh penelitian Zainuddin (2021), harga yang ditetapkan dalam lembaga keuangan syariah harus mencerminkan keadilan, tidak memberatkan, serta transparan. Jika masyarakat merasa harga layanan sepadan dengan manfaat serta sesuai dengan prinsip Islam, maka kecenderungan untuk berminat akan semakin tinggi.

Zainuddin (2021) menemukan bahwa penerapan harga yang wajar sesuai prinsip syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini sejalan dengan Fitria (2020) yang

menunjukkan bahwa transparansi margin keuntungan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun, berbeda dengan Rahmawati dan Yusuf (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh harga lebih menonjol pada masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, sementara pada kelompok berpenghasilan tinggi tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe?
4. Apakah promosi, produk dan harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan harga terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah di Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang investasi syariah. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, terutama pada jurusan Ekonomi Islam, serta acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1.4.2.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman terkait Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman penulis, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat dalam memilih investasi syariah.