

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH

Raudhatul Jannah Irfan¹

Farid Fathony Ashal²

Riza Aulia³

raudhatuljannahirfan21@gmail.com¹

farid.fathony@ar-raniry.ac.id²

rizaaulia.azhary@ar-raniry.ac.id³

Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empat variabel independen yaitu produk, premi, promosi, dan religiusitas terhadap minat beli generasi milenial terhadap produk asuransi jiwa syariah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini mendapatkan 97 siswa Sekolah Bisnis dan Ekonomi Islam UIN Ar-Raniry sebagai sampel yang diinginkan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, premi, promosi, dan religiusitas secara bersama-sama (uji F) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah generasi milenial. Sedangkan secara parsial (uji t) produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial dengan nilai signifikan 0,012 ($<0,05$), variabel premium berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial dengan nilai signifikan 0,042. ($<0,05$), promosi juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi milenial dengan nilai signifikan 0,038 ($<0,05$), dan variabel religiusitas berpengaruh signifikan baik terhadap niat beli generasi milenial dengan nilai signifikan 0,044 ($<0,05$). Variabel yang paling dominan adalah produk.

Kata kunci: Produk; Premium; Promosi; Religiusitas; Niat Membeli

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of four independent variables: product, premiums, promotion, and religiosity, on the millennial generation's buying interest in Islamic life insurance products. By employing descriptive quantitative approach, the study procured 97 students of Islamic Business and Economics School, UIN Ar-Raniry as desired samples utilising purposive sampling technique. Data analysis in this study applied multiple linear regression analysis. The results showed that product, premiums, promotion, and religiosity together (F test) had a significant effect on the purchase interest of the millennial generation of Islamic life insurance products. In the other hand, partially (t test), product had a significant effect on millennial generation buying

interest with a significant value of 0.012 (<0.05), the premium variable had a significant effect on millennial generation purchase interest with a significant value of 0.042 (<0.05), promotion had also significantly affected the purchase intention of the millennial generation with a significant value of 0.038 (<0.05), and the variable of religiosity had a significant effect, either, on the purchase intention of the millennial generation with a significant value of 0.044 (<0.05). The most dominant variable is product.

Keywords: *Product; Premium; Promotion; Religiosity; Buying Intention*

PENDAHULUAN

Manusia dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga akan terjadi, yang dapat menimbulkan berbagai kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga banyak orang ingin mengelak dari risiko dengan alasan selalu ingin aman dan hidup tentram. Kemanapun mengelak dari risiko, maka disitupun akan menemukan risiko yang lainnya. Risiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan, karena segala aktivitas pasti mengandung risiko. Risiko merupakan kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang tidak diduga atau tidak diinginkan. Jadi merupakan ketidakpastian atau kemungkinan terjadinya sesuatu, yang apabila terjadi mengakibatkan kerugian (Djojosoedarso, 2003: 2).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas muslim di dunia menginginkan adanya aspek ekonomi syariah dalam tatanan hidup bermasyarakat. Sehingga muncul pemikiran-pemikiran untuk terciptanya lembaga-lembaga keuangan syariah. Di Indonesia, perkembangan ekonomi syariah tidak hanya ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992, melainkan juga disusul oleh asuransi syariah yang diawali dengan pendirian PT Syarikat Takaful Indonesia sebagai *Holding Company* yang berdiri pada 24 Februari 1994, yang selanjutnya mendirikan dua anak perusahaan, yaitu PT Syarikat Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum.

Konsep asuransi Islam sudah ada sejak zaman Rasulullah yang disebut dengan *Aqilah*. Suku Arab sejak zaman dulu mempunyai kebiasaan jika ada salah satu anggota suku yang terbunuh oleh anggota dari suku lain, pewaris korban akan dibayar sejumlah uang darah (*diyat*) dari saudara terdekat pembunuh sebagai bentuk kompensasi. Kesiapan untuk membayar kontribusi keuangan ini sama dengan premi dalam praktik asuransi. Sedangkan kompensasi yang dibayar berdasarkan *al-Aqilah* sama dengan nilai pertanggungungan dalam praktik asuransi sekarang, yang merupakan bentuk perlindungan finansial untuk pewaris terhadap kematian yang tidak diharapkan sang korban (Sula, 2004: 31).

Dasar hukum asuransi berdasarkan prinsip syariah secara teknis operasional mengacu kepada peraturan yang mengatur asuransi secara umum.

Peraturan yang dikhususkan meregulasi asuransi syariah, antara lain Peraturan Menteri Keuangan No. 227/PMK.010/2012 tentang perubahan atas peraturan menteri keuangan No. 18/PMK.010/2010 tentang Penerapan Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah. Asuransi berdasarkan prinsip syariah juga diatur dalam beberapa Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah (Soemitra, 2009: 257).

Dalam fatwa ini ditetapkan bahwa asuransi syariah (*ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat (Soemitra, 2009: 260).

Prinsip-prinsip hukum asuransi dijabarkan dalam kerangka prinsip-prinsip hukum Islam, diantaranya prinsip keesaan Tuhan, kekhalifahan, keadilan, tolong-menolong, kebebasan, toleransi, kejujuran, kemanfaatan, kebolehan, meniadakan pembebanan, dan musyawarah. Selain itu, praktik yang dilakukan harus terhindar dari praktik-praktik yang dilarang dalam bisnis Islam, yaitu seperti unsur *riba*, *maysir*, *gharar*, dan *tadlis* (Ismanto, 2009: 14). Asuransi syariah juga mengemban tugas agar melakukan penghapusan unsur-unsur yang tidak sesuai dengan prinsip syariah terhadap praktik yang dijalankan oleh asuransi konvensional. Nilai-nilai seperti materialitas, individualitas, kapitalis harus dihapuskan, dan diganti dengan semangat keadilan, kerja sama, dan tolong menolong (Soemitra, 2009: 254). Dengan berlandaskan prinsip-prinsip tersebut, asuransi syariah memiliki potensi yang besar.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki pertumbuhan tertinggi dalam mengembangkan asuransi syariah dan tentunya memiliki potensi yang besar dalam industri asuransi syariah. Selain itu, tingginya populasi dan akselerasi ekspansi pasar dari masyarakat kelas menengah juga menjadi nilai lebih bagi Indonesia untuk menjadi penggerak perindustrian asuransi syariah di Asia (Karim Consulting Indonesia, 2016).

Sementara itu, di Indonesia, dengan adanya provinsi Aceh sebagai satu-satunya provinsi yang menerapkan syariat Islam juga memiliki potensi yang besar karena prinsip dari asuransi syariah yang sejalan dengan prinsip syariat Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, Aceh memiliki jumlah penduduk usia produktif mencapai lebih dari 2,1 juta jiwa yang menjadikan Aceh sebagai peluang bisnis asuransi syariah. Selain itu, berdasarkan hasil survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2016, indeks

literasi keuangan di Aceh termasuk baik karena di atas rata-rata nasional. Rata-rata indeks literasi nasional 29,9% sedangkan di Aceh sudah mencapai 32,7%. Secara nasional, Aceh berpotensi dan memiliki literasi keuangan yang lebih baik dibandingkan daerah lain terutama di bidang syariah (Nasir, 2017).

Selanjutnya *Business Monitor International* yang merupakan lembaga penelitian di London menyatakan, pertumbuhan asuransi syariah di kawasan Asia-Pasifik dikuasai oleh Indonesia. Hal itu dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar, meningkatnya kelas menengah, dan bertambahnya kesadaran masyarakat untuk memiliki produk-produk asuransi. Ahmad Sya'roni sebagai Ketua Umum Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) meyakini bahwa aset asuransi syariah di Indonesia sampai semester I 2017 bertumbuh sebesar 22,10%, dimana pertumbuhan ini mengungguli perkembangan aset asuransi umum nasional yang tumbuh sebesar 14,43%. Dilihat dari sisi kontribusi bruto asuransi syariah masih lebih rendah dibandingkan asuransi umum. Kontribusi bruto asuransi syariah gabungan sampai dengan bulan Juni 2017 hanya tumbuh 3,46%, sementara kontribusi bruto asuransi umum nasional tumbuh sebesar 19,62% (Natanael, 2017).

Pangsa pasar asuransi syariah mulai dari orang tua hingga remaja. Karena hakikatnya setiap manusia membutuhkan proteksi untuk dirinya maupun keluarga. Tidak ada yang dapat mengetahui kapan risiko tersebut akan menghampiri. Oleh karena itu manusia sebagai makhluk yang berakal, akan berusaha untuk menghindari atau setidaknya meminimalisir risiko yang akan ditanggung, terutama dalam aktivitas ekonomi. Asuransi syariah adalah solusi alternatif untuk menanggulangi risiko finansial yang mungkin terjadi di kemudian hari (Iswadi, 2015). Beberapa pangsa pasar yang mungkin menguntungkan adalah masyarakat *urban* (kota), kelas menengah, dan milenial yang saat ini disebut dengan *The Urban Middle-Class Millennials* (Purwandi, 2016).

Menurut Purwandi (2016), pada tahun 2020 pelaku utama sejarah Indonesia akan sangat ditentukan oleh pertemuan tiga entitas yaitu masyarakat *urban* (kota), kelas menengah, dan milenial yang disebut dengan *The Urban Middle-Class Millennials*. *Alvara Research Center* memprediksi jumlah populasi *urban middle-class millennials* dengan menggunakan data-data sekunder dari BPS dan BCG. Pada tahun 2020 populasi *urban* di Indonesia berdasarkan prediksi BPS yaitu 154 juta jiwa, populasi kelas menengah 141 juta jiwa, dan populasi generasi milenial 86 juta jiwa. *Urban middle-class millennials* adalah masyarakat yang memiliki daya beli. Adanya segmen pasar ini akan merubah paradigma dan konsep arah *marketing* dan merupakan pasar yang patut untuk dimenangkan.

Dari tiga entitas diatas generasi milenial menjadi target pasar bagi perusahaan-perusahaan asuransi syariah, termasuk asuransi jiwa syariah.

Menurut The Boston Consulting Group, generasi milenial adalah generasi yang memiliki *engagement*. Selain itu generasi milenial tidak tertarik dengan iklan media cetak dan televisi yang dianggap cocok untuk generasi tua. Kedepan iklan produk melalui *content* video di internet maupun digital *marketing* akan lebih menarik bagi generasi milenial. Hasil riset Alvara Research Center tahun 2015 menemukan bahwa informasi produk yang paling banyak dicari generasi milenial melalui internet adalah informasi tentang *feature product*, *price*, *promotion program*, dan *customer review* (Purwandi, 2016).

Menurut De Meuse et al. dalam Oktariani, Aida & Dadang (2017) menyatakan bahwa generasi Y atau milenial adalah individu yang lahir pada tahun 1980 hingga akhir tahun 2000. Berdasarkan data kependudukan dari BPS, pada tahun 2018 jumlah usia yang masuk dalam kategori milenial (usia 18 tahun-38 tahun) mencapai 62,5 juta jiwa. Usia tersebut adalah usia yang masih bisa melakukan aktifitas produktif sehingga generasi ini dapat menggenjot pertumbuhan asuransi syariah.

Standard Chartered Bank memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi kekuatan baru ekonomi dunia pada tahun 2020. Menurut data BPS, jumlah penduduk Indonesia di tahun 2020 yang berusia 20 tahun sampai 40 tahun yang merupakan generasi milenial diprediksi berjumlah 83 juta jiwa atau 34% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa. Menduduki hampir setengah dari populasi di Indonesia, generasi milenial memberi pengaruh cukup besar di berbagai bidang. Tahun 2020 milenial akan berada pada puncak keemasan kehidupan baik dari sisi kehidupan pribadi maupun kehidupan masyarakatnya. Akan sangat menguntungkan apabila asuransi syariah dapat memenangkan pasar segmen ini karena mereka memiliki potensi daya beli. Dalam riset Accenture menyebutkan bahwa pasar milenial berkontribusi sebesar 20% terhadap perolehan pendapatan premi bruto di industri asuransi jiwa pada tahun 2020 (Purwandi, 2016).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 tercatat jumlah milenial Indonesia mencapai 84 juta jiwa atau setara dengan 50% total penduduk. Generasi ini merupakan potensi pasar yang sangat besar dalam industri asuransi, walaupun pada umumnya memiliki kesadaran yang rendah dalam proteksi diri. Padahal jika dari jumlah tersebut ada sekitar 10% saja yang menjadi nasabah asuransi syariah maka akan sangat menguntungkan. Dalam riset Nielsen Global tahun 2015, generasi milenial dianggap sebagai generasi yang paling sedikit tersentuh asuransi. Penyebab utama generasi milenial malas berasuransi yaitu skala prioritas yang rendah dan timbulnya kekhawatiran kehilangan premi (Jatmiko, 2018).

Namun pertumbuhan generasi milenial yang merupakan potensi pasar asuransi syariah tidak sebanding dengan pertumbuhan dan minat beli asuransi.

Menurut data dari OJK, jumlah perusahaan asuransi syariah per Juli 2018 sebanyak 63 perusahaan yang terdiri dari 13 perusahaan asuransi syariah penuh (*full fledge*) dan 50 Unit Usaha Syariah (UUS). Aset asuransi syariah pada tahun 2017 sebesar 21,96% dan kontribusi tumbuh sebesar 16,35%. Berdasarkan hasil riset Alvara Research Center tahun 2017 menunjukkan bahwa persentase generasi milenial yang memilih produk asuransi masih kurang dari 50%, dengan pemilihan asuransi jiwa sebesar 24,4%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terlihat bahwa generasi milenial yang dianggap memiliki potensi besar belum sepenuhnya terjamah oleh asuransi. Mereka belum memiliki bekal ilmu yang cukup dan perencanaan jangka panjang dalam hidupnya. Generasi milenial juga seringkali mendapat stigma boros karena memiliki gaya hidup yang cenderung lebih memenuhi keinginan daripada kebutuhan (Sudirman, 2018). Mereka tidak menyadari bahwa risiko mengancam setiap saat dan kerugian finansial dapat terjadi kapanpun dan dimanapun. Selain itu minimnya informasi di kalangan muda mengenai pentingnya perlindungan dari risiko membuat kurangnya minat beli terhadap produk asuransi syariah.

Menurut data dari OJK, jumlah aset asuransi jiwa syariah per Maret 2018 sebesar 21,7% atau mencapai Rp 35,2 triliun. Hal ini dikarenakan masa pertanggungansian asuransi jiwa syariah berdasarkan skema jangka panjang sehingga menghasilkan premi yang lebih besar dan pertumbuhan kinerja yang signifikan (Muchlis, 2018). Selain itu, kontribusi bruto asuransi jiwa syariah sampai Juli 2018 tumbuh 35,33% menjadi Rp 7,89 triliun. Menurut Ketua Umum Asosiasi Asuransi Jiwa Syariah (AASI) Ahmad Sya'roni, pertumbuhan bisnis asuransi jiwa syariah selalu mengungguli asuransi umum syariah. Strategi yang dilakukan pelaku asuransi jiwa syariah dengan terus menysasar segmen individu dengan berbagai penawaran produk yang baru membuat produk asuransi jiwa syariah lebih banyak berkembang dibanding asuransi umum syariah. Pada tahun 2017 penetrasi asuransi jiwa syariah sebesar 0,076% dan meningkat menjadi 0,100% pada tahun 2018. Saat ini *market share* industri syariah untuk asuransi jiwa syariah hanya sekitar 6,27% (Muradi, 2018).

Asuransi jiwa syariah adalah bentuk asuransi yang akan memberikan perlindungan dalam menghadapi kecelakaan atas diri peserta asuransi jiwa dan musibah kematian (Dewi, 2007: 152-153). Dalam asuransi jiwa syariah praktik yang dilakukan terhindar dari praktik-praktik yang dilarang dalam asuransi Islam, yaitu seperti unsur riba, *maysir*, *gharar*, dan *tadlis*.

Riset yang dilakukan oleh Accenture (*Customer Segmentation Indonesia*) dan Nielsen (*Understanding Indonesian Millennials and Online Shopper*) menyatakan generasi milenial memiliki potensi yang besar dalam bisnis asuransi jiwa dan ditemukan fakta bahwa kebanyakan dari milenial tidak

ingin dirinya menjadi beban finansial keluarga jika suatu saat mengalami dampak dari risiko dalam hidup. Sehingga asuransi jiwa yang mengutamakan prinsip tolong-menolong menjadi sangat relevan bagi generasi milenial (Suhendra, 2018).

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry adalah salah satu instansi yang ikut andil dalam mewujudkan penerapan syariat Islam di Aceh dan merupakan Universitas Islam Negeri favorit, dapat dilihat dari jumlah peminatnya yang terus meningkat. Penerapan nilai-nilai Islam pada mahasiwanya menjadikan UIN Ar-Raniry sebagai salah satu kampus dengan reputasi terbaik di Aceh. Misi dari UIN Ar-Raniry yaitu mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integratif berbasis syariat Islam. Salah satu fakultas pada UIN Ar-Raniry ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dimana mahasiswa FEBI akan belajar diantaranya mengenai asuransi syariah sehingga memungkinkan bagi mahasiswa FEBI untuk memiliki minat tersendiri mengenai asuransi jiwa syariah atas dasar pengetahuan yang sudah diterima. Program studi pada FEBI berlandaskan pada nilai-nilai keislaman sehingga dalam proses pembelajaran banyak memasukkan nilai-nilai keislaman ke materi perkuliahan.

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan terhadap generasi milenial FEBI ada sebagian kecil yang sudah memiliki asuransi jiwa syariah. Ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka tidak atau belum menjadi peserta polis asuransi jiwa syariah. Salah satunya karena premi terlalu mahal. Kemudian beberapa alasan lain berasal dari dalam diri dan sebagian lagi berasal dari luar. Alasan dari dalam misalnya sikap terhadap asuransi syariah dan religiusitas generasi milenial. Masih ada beberapa yang meragukan praktik asuransi jiwa syariah apakah sudah sesuai dengan syariat Islam atau belum.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang menganalisis hubungan antara keputusan generasi milenial dan minat beli sudah pernah dilakukan dalam berbagai bidang. Jalaluddin (2018) dalam penelitiannya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Banda Aceh dalam pemilihan asuransi jiwa syariah menunjukkan bahwa faktor produk dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan asuransi jiwa syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa produk asuransi jiwa syariah sesuai dengan yang diinginkan konsumen/nasabah.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Marwa, Sumarwan, & Nurmalina (2014) bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor produk, promosi, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu.

Liani (2017) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah menemukan bahwa variabel tingkat religiusitas dan besaran premi berpengaruh signifikan terhadap minat dalam memilih asuransi jiwa syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat religiusitas masyarakat meningkat maka minat masyarakat dalam memilih asuransi syariah akan meningkat. Pada variabel besaran premi, apabila besaran premi yang ditawarkan semakin terjangkau maka minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) dengan judul faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah non-muslim dalam membeli produk asuransi jiwa syariah (studi pada AJB Bumiputera 1912 divisi syariah, cabang Margonda) menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel-variabel lainnya terhadap minat nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi dapat dijadikan tolak ukur untuk keberlangsungan usaha dalam pemasaran produk asuransi jiwa syariah agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, sebelum konsumen menggunakan suatu produk barang/jasa ia akan mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan produk tersebut. Sehingga promosi menjadi faktor yang sangat penting.

Gustadi (2017) telah meneliti pengaruh besaran premi, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan risiko terhadap minat menjadi nasabah asuransi syariah (studi mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Temuan dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel besaran premi, tingkat kepercayaan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah asuransi syariah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya anggapan tidak terlalu membutuhkan pelayanan ataupun fasilitas dan kecanggihan tertentu dalam asuransi syariah, dikarenakan rendahnya intensitas dalam melakukan transaksi bahkan cenderung jarang.

Penelitian yang dilakukan Permata, Martinus, Elias, & Ivan (2017) dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank pada generasi milenial di Jabodetabek menunjukkan bahwa dari dua puluh delapan faktor, terdapat lima faktor terpenting bagi generasi milenial dalam pemilihan bank yaitu lokasi ATM, layanan bank, reputasi bank, ketersediaan layanan internet banking dan keakuratan layanan transaksi perbankan. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial memiliki mobilitas yang tinggi dan cenderung kurang penyabar. Selain itu generasi milenial lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Karakteristik generasi milenial yang memiliki kecenderungan mobilitas tinggi sehingga mereka

membutuhkan efisiensi baik dari segi waktu maupun proses dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan pada perbankan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 8). Adapun pendekatan penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel terpilih (*purposive sampling* atau *judgmental sampling*). *Purposive sampling* adalah penarikan sampel dimana subjek atau elemen yang dipilih berdasarkan karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Morissan, 2012: 117). Pada penelitian ini kriteria sampel yang diambil adalah generasi milenial kelahiran tahun 1980 hingga tahun 2000 yang mencakup mahasiswa, dosen, dan karyawan pada FEBI UIN Ar-Raniry. Dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	41,2%
		Perempuan	57	58,8%
		Total	97	100%
2.	Usia	19-25 tahun	70	72,2%
		26-32 tahun	14	14,4%
		33-39 tahun	13	13,4%
		Total	97	100%
		SMA/Sederajat	70	72,2%
		Diploma 3	3	3,1%

3.	Pendidikan Terakhir	Strata 1	6	6,2%
		Strata 2	15	15,5%
		Strata 3	3	3,1%
		Total	97	100%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	70	72,2%
		Dosen	17	17,5%
		Karyawan	10	10,3%
		Total	97	100%
5.	Penghasilan Rata-rata perbulan	< Rp 1.000.000	57	58,8%
		Rp 1.000.000 - < Rp 2.500.000	23	23,7%
		Rp 2.500.000 - < Rp 5.000.000	13	13,4%
		Rp 5.000.000 - < Rp 10.000.000	2	2,1%
		> Rp 10.000.000	2	2,1%
		Total	97	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin proporsi responden yang terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 57 orang atau 58,8%. Kemudian diikuti responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 40 orang atau 41,2%.

Ditinjau dari usia proporsi terbanyak adalah yang berumur 19-25 tahun yaitu sejumlah 70 orang atau 72,2%. Kemudian diikuti responden yang berumur 26–32 tahun yaitu sejumlah 14 orang atau 14,4%, dan untuk responden berumur 33–39 tahun yaitu sejumlah 13 orang atau 13,4%.

Dalam hal ini juga ditinjau dari pendidikan terakhir proporsi terbanyak adalah responden yang pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat yaitu sejumlah 70 orang atau 72,2%. Kemudian diikuti responden yang pendidikan terakhirnya Strata 2 yaitu sejumlah 15 orang atau 15,5%, untuk responden pendidikan terakhirnya Strata 1 yaitu sejumlah 6 orang atau 6,2%. Proporsi responden terkecil adalah responden yang pendidikan terakhirnya Diploma 3 yakni 3 orang atau 3,1% dan responden yang pendidikan terakhirnya strata 3 yaitu 3 orang atau 3,1%.

Kemudian ditinjau dari pekerjaan proporsi terbanyak responden yang pekerjaannya mahasiswa yaitu sejumlah 70 orang atau 72,2%. Kemudian diikuti responden yang pekerjaannya dosen yaitu sejumlah 17 orang atau 17,5%, dan untuk responden pekerjaannya karyawan yaitu sejumlah 10 orang atau 10,3%.

Selanjutnya juga ditinjau dari penghasilan rata-rata perbulan proporsi terbanyak responden yang penghasilan rata-rata perbulannya <Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 57 orang atau 58,8%. Kemudian diikuti responden yang penghasilannya Rp 1.000.000 - <Rp 2.500.000 sejumlah 23 orang atau 23,7%, responden yang penghasilannya Rp 2.500.000 - <Rp 5.000.000 sejumlah 13 orang atau 13,4%, responden yang penghasilannya Rp 5.000.000 - <Rp 10.000.000 sejumlah 2 orang atau 2,1% dan responden yang penghasilannya >Rp 10.000.000 sejumlah 2 orang atau 2,1%.

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yakni produk, premi, promosi, dan religiusitas. Sedangkan variabel dependen yakni minat beli generasi milenial.

Variabel Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Pada indikator variabel ketersediaan fitur-fitur dengan pertanyaan saya lebih memilih produk asuransi jiwa yang ada unsur tabungan dan investasi mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 4,05%. Ini menunjukkan generasi milenial lebih mengutamakan produk asuransi jiwa yang ada unsur tabungan dan investasi.

Variabel Premi

Harga dalam asuransi biasanya disebut dengan premi. Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan oleh pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerusakan, kerugian, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*transfer of risk*). Pada indikator variabel keterjangkauan premi dengan pertanyaan premi lebih terjangkau jika mengajukan polis pada usia muda mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 3,76%. Ini menunjukkan generasi milenial tertarik untuk mendapatkan premi yang lebih terjangkau dibandingkan mengajukan polis pada usia yang sudah tidak muda.

Variabel Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka merasa tertarik lalu membeli produk tersebut. Pada indikator variabel media yang dipakai untuk iklan dengan pertanyaan mendapatkan promosi tentang produk di internet atau sosial media (*word of internet* dan *word of social media*) mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 3,76. Ini menunjukkan promosi produk di internet atau sosial media akan lebih menarik bagi generasi milenial.

Variabel Religiusitas

Religiusitas adalah suatu aturan-aturan atau kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan, yang berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya. Pada indikator variabel memberikan konsekuensi individu dan bersama dengan pertanyaan produk asuransi jiwa syariah memiliki manfaat dunia akhirat mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 3,88.

Variabel Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk. Minat beli akan timbul jika konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dan mutu dari suatu produk. Pada indikator variabel motif emosional dengan pertanyaan menurut saya produk asuransi jiwa menjamin proteksi diri serta keluarga dimasa yang akan datang mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 3,87. Ini menunjukkan generasi milenial tidak ingin dirinya menjadi beban finansial keluarga jika suatu saat mengalami dampak dari risiko dalam hidup.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017: 120). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk (X_1), premi (X_2), promosi (X_3) dan religiusitas (X_4). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli generasi milenial. Model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,056	2,783		,739	,462
Produk	,647	,252	,268	2,569	,012
Premi	,464	,225	,231	2,067	,042
Promosi	,368	,175	,210	2,110	,038
Religiusitas	,278	,137	,189	2,038	,044

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 2. yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

$$Y' = (2,056) + 0,647X_1 + 0,464X_2 + 0,368X_3 + 0,278X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a) Konstanta (α) yang didapat dalam penelitian ini sebesar 2,056. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen yaitu produk (X_1), premi (X_2), promosi (X_3), dan religiusitas (X_4) secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen secara positif.
- b) Koefisien regresi produk (X_1), diperoleh dari nilai (B_1) sebesar 0,647. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat beli (Y) produk asuransi jiwa syariah sebesar 0,647 atau 65% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien regresi untuk variabel produk bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat produk maka minat beli juga akan meningkat.
- c) Koefisien regresi premi (X_2), diperoleh dari nilai (B_2) sebesar 0,464. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel premi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat beli (Y) produk asuransi jiwa syariah sebesar 0,464 atau 46% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien regresi untuk variabel premi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat premi maka minat beli juga akan meningkat.
- d) Koefisien regresi promosi (X_3), diperoleh dari nilai (B_3) sebesar 0,368. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat beli (Y) produk asuransi jiwa syariah sebesar 0,368 atau 37% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat promosi maka minat beli juga akan meningkat.
- e) Koefisien regresi religiusitas (X_4), diperoleh dari nilai (B_4) sebesar 0,278. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat beli (Y) produk asuransi jiwa syariah sebesar 0,278 atau 28% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien regresi untuk variabel religiusitas bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat religiusitas maka minat beli juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi regresi (uji F), dan regresi (Uji t).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (independen) dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Tabel F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji Anova. Apabila signifikan dibawah 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat (dependen).

Tabel 3
Uji Simultan (F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2146,418	4	536,605	31,571	,000 ^a
	Residual	1563,706	92	16,997		
	Total	3710,124	96			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Produk, Premi, Promosi, Religiusitas
 Sumber: Data diolah dari SPSS (2019).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3 dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel produk, premi, promosi, dan religiusitas terhadap minat beli. Dari perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 31,571 dan F tabel sebesar 2,47 yang diperoleh dari $df_1 = k-1$ ($5-1 = 4$) dan $df_2 = n-k$ ($97-5 = 92$), karena nilai F hitung $>$ F tabel ($31,571 > 2,47$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen, sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara bersama-sama (simultan) variabel produk, premi, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficient* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficient B* dengan *Standar error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil t hitung (Ghozali, 2012). Sedangkan t

tabel dapat dihitung dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ karena digunakan pengujian dua arah, maka nilai α dibagi dua sehingga nilai $\alpha = 0,025$. Untuk melihat t tabel yaitu n-k. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,056	2,783		,739	,462
	Produk	,647	,252	,268	2,569	,012
	Premi	,464	,225	,231	2,067	,042
	Promosi	,368	,175	,210	2,110	,038
	Religiusitas	,278	,137	,189	2,038	,044

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019).

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4. diketahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap minat beli generasi milenial
Terlihat bahwa nilai t hitung koefisien produk adalah 2,569 sedangkan t tabel dapat dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,025$ karena digunakan hipotesis dua arah dan $df=92$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana $n=97$ adalah jumlah data dan $k=5$ adalah jumlah variabel). Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.
Variabel produk nilai t hitung sebesar 2,569 dan nilai t tabel sebesar 1,986 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan $sig\ 0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga koefisien produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Pengaruh premi terhadap minat beli generasi milenial

Terlihat bahwa nilai t hitung koefisien premi adalah 2,067, sedangkan t tabel dapat dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,025$ karena digunakan hipotesis dua arah dan $df=92$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana $n=97$ adalah jumlah data dan $k=5$ adalah jumlah variabel). Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

Variabel premi nilai t hitung sebesar 2,067 dan nilai t tabel sebesar 1,986 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung $>$ t tabel, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig $0,042 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga koefisien premi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh promosi terhadap minat beli generasi milenial

Terlihat bahwa nilai t hitung koefisien promosi adalah 2,110, sedangkan t tabel dapat dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,025$ karena digunakan hipotesis dua arah dan $df=92$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana $n=97$ adalah jumlah data dan $k=5$ adalah jumlah variabel). Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

Variabel promosi nilai t hitung sebesar 2,110 dan nilai t tabel sebesar 1,986 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung $>$ t tabel, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig $0,038 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh religiusitas terhadap minat beli generasi milenial

Terlihat bahwa nilai t hitung koefisien religiusitas adalah 2,038, sedangkan t tabel dapat dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah dan $df=92$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana $n=97$ adalah jumlah data dan $k=5$ adalah jumlah variabel). Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

Variabel religiusitas nilai t hitung sebesar 2,038 dan nilai t tabel sebesar 1,986 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung $>$ t tabel, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig $0,044 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga koefisien religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana

semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai pada analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan *R Square*, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,560	4,123

a. Predictors: (Constant), Produk, Premi, Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5. diperoleh hasil *R-Square* sebesar 0,579 yang menunjukkan bahwa variabel independen (produk, premi, promosi, dan religiusitas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,579 atau 58%. Adapun sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Produk, Premi, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Generasi Milenial pada Produk Asuransi Jiwa Syariah

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil. Koefisien regresi produk (0,647), premi (0,464), promosi (0,368), dan religiusitas (0,278). Semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial pada produk asuransi jiwa syariah dengan dilakukan uji t secara parsial.

Pengaruh paling dominan adalah variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa di antara keempat variabel independen yang telah diuji pengaruhnya, variabel produk memberikan kontribusi paling besar yaitu 0,647 atau 65% dalam mempengaruhi keputusan generasi milenial terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan variabel terpenting dan paling berpengaruh diantara variabel-variabel lainnya. Dimana variabel produk menjadi titik pusat dari kegiatan pemasaran dan merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus dapat menyediakan seluruh produk-produk utama asuransi jiwa syariah untuk menarik calon nasabah, termasuk generasi milenial. Selain itu, sebelum membuat keputusan membeli asuransi jiwa syariah, generasi milenial akan mempertimbangkan terlebih dahulu kebutuhan akan produk tersebut, mencari informasi mengenai

produk, dan menilai risiko-risiko yang akan timbul. Sehingga munculah keyakinan yang kuat untuk memilih suatu produk asuransi jiwa syariah.

Sedangkan dari hasil uji F menunjukkan bahwa produk, premi, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial. Kesimpulan ini didapat dari tabel 3. dengan nilai F_{hitung} sebesar 31,571 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,47.

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,579 atau 58%. Hal tersebut berarti bahwa variabel produk, premi, promosi, dan religiusitas mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 58%, sementara sisanya 42% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Generasi Milenial

Berdasarkan hasil statistik parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel produk (X_1) dapat diketahui memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,569 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,569 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,012, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi jiwa syariah membuat penawaran produk/jasa lebih besar daripada permintaan. Sehingga konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Calon nasabah asuransi jiwa syariah akan mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih produk, seperti manfaat yang akan didapatkan, produk yang diberikan asuransi jiwa syariah terpercaya, dan kemudahan pencarian informasi mengenai suatu produk. Selain itu, generasi milenial lebih mengutamakan produk asuransi jiwa yang ada unsur tabungan dan investasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin (2018) yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan dalam pemilihan asuransi jiwa syariah, dimana nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwa, Sumarwan, & Nurmalina (2014) yang menyatakan produk mempunyai nilai *odds ratio* sebesar 3,373. Hal ini menyatakan bahwa peluang responden untuk membeli asuransi jiwa adalah 3,373 kali jika persepsi terhadap produk semakin tinggi dan variabel lainnya tetap.

Pengaruh Premi terhadap Minat Beli Generasi Milenial

Berdasarkan hasil statistik parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel premi (X_2) dapat diketahui memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,067 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,067 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,042, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel premi (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Penelitian ini menunjukkan persaingan antar perusahaan asuransi jiwa juga tidak terlepas dari persaingan harga/premi. Penentuan premi pada satu perusahaan tidak sama dengan perusahaan lainnya, begitu pula dengan premi satu produk tidak sama dengan produk lainnya. Jika besaran premi yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai dengan *benefit* dan uang pertanggungan yang diberikan maka minat beli asuransi jiwa syariah akan meningkat. Selain itu, jika mengajukan polis pada usia muda premi yang ditawarkan lebih terjangkau karena usia menjadi perhatian utama yang berkaitan langsung dengan tingkat mortalitas (kematian) dan morbiditas (angka kesakitan) (Anwar, 2007: 52).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liani (2017) yang menyatakan premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, dimana nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gustadi (2017) yang menyatakan besaran premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) menyatakan bahwa hasil dari proses *factoring* menunjukkan besarnya nilai dari variabel premi sebesar 0,471% yang artinya premi mempunyai pengaruh positif dengan memberikan sumbangan persentase sebesar 47,1% dari seluruh faktor yang terbentuk terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah. Sedangkan berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Jalaluddin (2018) yang menyatakan premi tidak berpengaruh signifikan, dimana nilai signifikansinya 0,577 lebih besar dari 0,05. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwa, Sumarwan, & Nurmalina (2014) yang menyatakan harga mempunyai nilai *odds ratio* sebesar 0,348. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap variabel harga maka peluang pembelian akan turun sebesar 0,348 kali.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Generasi Milenial

Berdasarkan hasil statistik parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel promosi (X_3) dapat diketahui memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,110 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,110 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,038,

nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Penelitian ini menunjukkan jika promosi semakin meningkat, maka minat beli akan meningkat. Peran bauran promosi sangat penting bagi asuransi jiwa syariah. Promosi merupakan sarana untuk mempublikasikan dan memperkenalkan perusahaan, bagi generasi milenial promosi produk di internet atau sosial media akan lebih menarik. Selain itu, dengan adanya promosi dengan potongan harga dan hadiah diharapkan dapat menarik pasar generasi milenial untuk membeli produk asuransi jiwa syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel lainnya dengan hasil dari proses *factoring* menunjukkan besarnya nilai dari variabel promosi sebesar 0,707% yang artinya promosi mempunyai pengaruh positif dengan memberikan sumbangan persentase sebesar 70,7% dari seluruh faktor yang terbentuk terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwa, Sumarwan, & Nurmalina (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Jalaluddin (2018) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan dalam pemilihan asuransi jiwa syariah, dimana nilai signifikansinya 0,669 lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Generasi Milenial

Berdasarkan hasil statistik parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel religiusitas (X_4) dapat diketahui memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,038 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,038 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,044, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel religiusitas (X_4) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Penelitian ini menunjukkan jika tingkat religiusitas generasi milenial meningkat maka minat beli generasi milenial pada produk asuransi jiwa syariah akan meningkat, namun apabila tingkat religiusitas generasi milenial menurun, maka minat beli generasi milenial pada produk asuransi jiwa syariah akan menurun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin (2018) yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam pemilihan asuransi jiwa syariah, dimana nilai signifikansinya 0,033 lebih kecil dari 0,05. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Liani (2017) yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana nilai signifikansinya 0,021 lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pengolahan data dalam penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry), dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden generasi milenial FEBI maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, berdasarkan uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,569 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,569 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,012, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
2. Premi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, berdasarkan hasil statistik parsial, dapat diketahui variabel premi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,067 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,067 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,042, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel premi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
3. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, berdasarkan hasil statistik parsial, dapat diketahui variabel promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,110 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,110 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,038, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
4. Religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, berdasarkan hasil statistik parsial, dapat diketahui variabel religiusitas (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,038 dan t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,038 > 1,986$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,044, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel religiusitas (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
5. Variabel produk, premi, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa produk, premi, promosi, dan religiusitas secara

bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan generasi milenial terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. (2007). *Asuransi Syariah Halal & Maslahat*. Solo: Tiga Serangkai.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Dewi, G. (2007). *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Djojosoedarso, S. (2003). *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Difa Publishers.
- Gustadi, D. (2017). Pengaruh Besaran Premi, Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah. *Skripsi*.
- Ismanto, K. (2009). *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Iswadi, M. (2015). "Asuransi Islami dan Pembangunan Ekonomi Umat". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 01, No. 01*.
- Jalaluddin. (2018). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah". *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol. 4, No. 1*.
- Jatmiko, L. D. (2018). *Penyebab Kaum Milenial Malas Berasuransi*. Diperoleh dari <http://finansial.bisnis.com/read/20180929/215/843645/penyebab-kaum-milenial-malas-berasuransi>. Diakses pada tanggal 2-10-2018.
- Karim Consulting Indonesia (2016). *Outlook Asuransi Syariah*. Diperoleh dari <http://karimconsulting.com/outlook-asuransi-syariah-2017/>. Diakses pada tanggal 22-12-2018.
- Liani, R. (2017). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah". *Skripsi*.
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). "Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu". *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, Vol. 7, No. 3*.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Muchlis, C. A. (2018). *Aset Asuransi Umum Syariah Tumbuh 175 Pada Kuartal I 2018*. Diperoleh dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/aset-asuransi-umum-syariah-tumbuh-175-pada-kuartal-i-2018>. Diakses pada tanggal 23-12-2018.
- Muradi. (2018). *Banyak Produk Inovatif Asuransi Jiwa Syariah Diharapkan Tumbuh 20-30 di Akhir 2018*. Diperoleh dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/banyak-produk-inovatif-asuransi-jiwa-syariah-diharapkan-tumbuh-20-30-di-akhir-2018>. Diakses pada tanggal 20-12-2018.
- Nasir. (2017). *Ojk Perkuat Modal Asuransi Syariah*. Diperoleh dari <https://aceh.tribunnews.com/2017/02/24/ojk-perkuat-modal-asuransi-syariah>. Diakses pada tanggal 20-12-2018.
- Natanael, A. (2017). *Menanti Awan Cerah Asuransi Syariah*. Diperoleh dari <https://www.validnews.id/Menanti-Awan-Cerah-Asuransi-Syariah-V0000834>. Diakses pada tanggal 22-12-2018.
- Oktariani, D., Aida, V., & Dadang, S. (2017). "Kepuasan Kerja Generasi X dan Generasi Y terhadap Komitmen Kerja di Bank Mandiri Palembang". *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Hal 13.
- Permata, A., Martinus, R., Elias, S., & Ivan, A. (2017). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank pada Generasi Milenial di Jabodetabek". *Jurnal Program MM Sekolah Bisnis Dan Ekonomi Universitas Prasetya Mulya*, Vol. 1 No. 1.
- Purwandi, L. (2016). *Indonesia 2020 The Urban Middle Class Millenials*. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/314448735_Indonesia_20==20_The_Urban_Middle_Class_Millennials. Diakses pada tanggal 19-10-2018.
- Rahmawati, W. (2015). "Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)". *Skripsi*.
- Soemitra, A. (2009). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sudirman, S. (2018). *Siapa Bilang Milenial Tidak Suka Investasi*. Diperoleh dari <https://kumparan.com/setyo-sudirman/siapa-bilang-milenial-tidak-suka-investasi-27431110790536453>. Diakses pada tanggal 29-10-2018.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, Z. (2018). *Cara Asuransi Syariah Gaet Nasabah Milenial*. Diperoleh dari <https://finance.detik.com/moneter/d-4143347/cara-asuransi-syariah-gaet-nasabah-milenial>. Diakses pada tanggal 28-10-2018.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani Press.