

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PADA NASABAH MEMILIH ASURANSI UNIT SYARIAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Asuransi Syariah Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)**

Skripsi

AYU SAFITRI

NPM : 1751020135

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si.
Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443H/2022M**

PENGARUH PENGETAHUAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PADA NASABAH MEMILIH ASURANSI UNIT SYARIAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Asuransi Syariah Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Ayu Safitri

NPM : 1751020135

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443H/2022M**

ABSTRAK

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh pengetahuan dan *word of mouth* terhadap keputusan pada nasabah memilih asuransi unit syariah dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu). Pengetahuan masyarakat kota Bengkulu terhadap asuransi syariah Takaful Keluarga tingkat pengetahuannya kurang hal itu di buktikan dengan jumlah perbandingan masyarakat kota Bengkulu dengan jumlah nasabah asuransi hanya sekitar 6,1% yang menjadi nasabah di asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu. Hal tersebut di perjelas dengan hasil survei sementara banyak masyarakat kota Bengkulu yang masih belum mengetahui tentang asuransi Takaful Keluarga baik dari produk, prinsip dan akad yang ada dilembaga tersebut. Sedangkan untuk *word of mouth* banyak yang tidak merekomendasikan asuransi Takaful Keluarga hal tersebut dikarenakan pelayanan asuransi masih sangat terbatas, lambatnya proses klaim asuransi dan juga biaya asuransi jauh lebih mahal.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling*. Jumlah nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 70 nasabah Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Data yang diolah adalah data primer yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis di dukung, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dan *word of mouth* terhadap keputusan pada nasabah memilih asuransi unit syariah (studi kasus asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu). Keputusan dalam Perspektif Ekonomi Islam sudah sesuai dengan ketentuan syariah.

Kata kunci : Pengetahuan, *word of mouth*, keputusan nasabah

ABSTRACT

The problem that will be discussed in this research is the influence of knowledge and word of mouth on the customer's decision to choose sharia unit insurance in an Islamic economic perspective (case study of takaful sharia insurance for Bengkulu branch families). The knowledge of the people of the city of Bengkulu on family takaful sharia insurance is lacking, it is proven by the number of comparisons of the people of the city of Bengkulu with the number of insurance customers only about 6.1% who are customers in the Bengkulu branch of family takaful insurance. This is clarified by the results of a survey while many people in Bengkulu City still do not know about family takaful insurance both from the products, principles and contracts that exist in the institution. For word of mouth, many do not recommend family takaful insurance, this is because insurance services are still very limited, the insurance claim process is slow and insurance costs are much more expensive.

This research uses quantitative research with a descriptive approach. The population of this study were all customers of the Bengkulu Branch of Family Takaful Insurance. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique. The number of customers who were sampled in this study were 70 customers of the Bengkulu Branch of Family Takaful Insurance. The data that is processed is primary data obtained by researchers through the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of the SmartPLS 3 program.

The results showed that the hypothesis was supported, namely that there was a positive and significant influence between knowledge and word of mouth on the customer's decision to choose sharia unit insurance (case study of takaful sharia insurance for Bengkulu branch families). Decisions from an Islamic economic perspective are in accordance with sharia provisions.

Keywords: Knowledge, word of mouth, customer decisions



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Safitri
NPM : 1751020135
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh pengetahuan dan *word of mouth* terhadap keputusan pada nasabah memilih asuransi unit syariah (studi kasus asuransi takaful keluarga cabang bengkulu)" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 17 November 2021
Penulis



METERAI
PEMPEL
C135AJX502586193

Ayu Safitri
1751020135



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030*

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pada Nasabah Memilih
Asuransi Unit Syariah (Studi Kasus Asuransi
Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)**

**Nama : Ayu Safitri
NPM : 1751020135**

**Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung**

Pembimbing I

**Femei Purnamasari, M.Si.
NIP. 198405212015032004**

Pembimbing/II

**Vicky F Sanjaya, M.Sc
NIP.19941112201903009**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A
NIP. 198208082011012009**



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Pengetahuan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pada Nasabah Memilih Asuransi Unit Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Asuransi Syariah Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)**" disusun oleh Ayu Safitri, NPM: 1751020135, Program Studi : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : 13 Desember 2021.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.

Sekretaris : Okta Supriyaningsih, S.E.M.E.Sy

Penguji I : A. Zuliansyah, S.Si.M.M

Penguji II : Femei Purnamasari, M.Si

Penguji III : Vicky F Sanjaya, M.Sc

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
198008012003121001

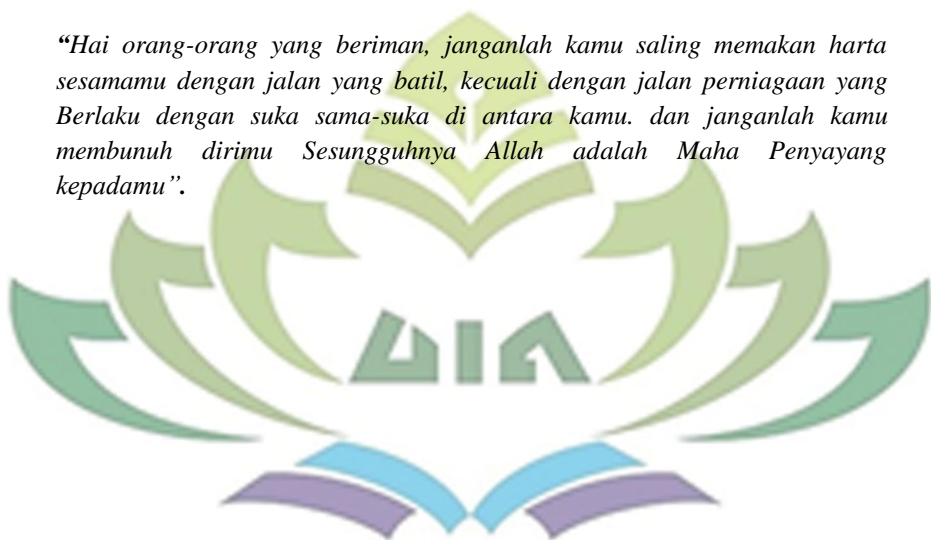
MOTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.



PERSEMBAHAN

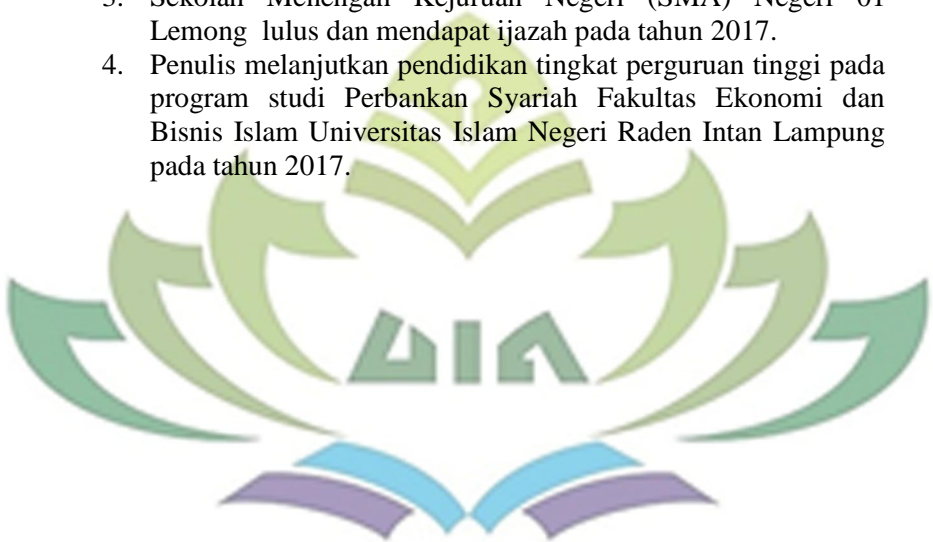
Segala puji bagi Allah SWT. atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal *Bismillah* dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta. Ibu Sumiyati yang selalu memberikan dukungan ,selalu menasehati dan tempat curhat saya. Bapak Sudar Yanto yang selalu menyayangi dan mencintai saya. Terima kasih karena telah sabar mendidik saya, selalu menjaga saya dalam doa-doa dan selalu membiarkan saya mengejar impian saya sampai saya ada di titik ini.
2. Kedua Adik saya Devi Setia Wati dan Salsabilla Sintia Wati yang paling saya sayangi melebihi diri saya sendiri, terimakasih atas pengertian untuk menahan rindu bertemu demi kakak yang mengejar ilmu.
3. Skripsi ini merupakan persembahan untuk seseorang yang telah melakukan banyak hal luar biasa bagi saya , saya mengucapkan beribu banyak terimakasih hanya untuk satu di antaranya , atas kehadiranmu dalam hidupku. Dan skripsi ini adalah persembahan saya untukmu
4. Skripsi ini saya persembahkan teman dan sahabat saya yang selalu ada di sisi Saya Fatma Almaidah, Heni Anissa, Tessa Apri Sella, Handayani, Ghina Maysandi, Evi Dian Sari,Gita Silvia, Dan Ayu Okta, serta teman-teman kelas D Perbankan Syariah Tanpa inspirasi, dorongan dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya mungkin bukan apa-apa pada saat ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ayu Safitri, dilahirkan di Desa Kerbang Langgar, Pesisir Barat pada tanggal 02 Febuari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Sudar Yanto dan Ibu Sumiyati. *Berikut* riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Tanjung Qencana, lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2011.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Pesisir Utara lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMA) Negeri 01 Lemong lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2017.
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2017.



KATA PENGANTAR

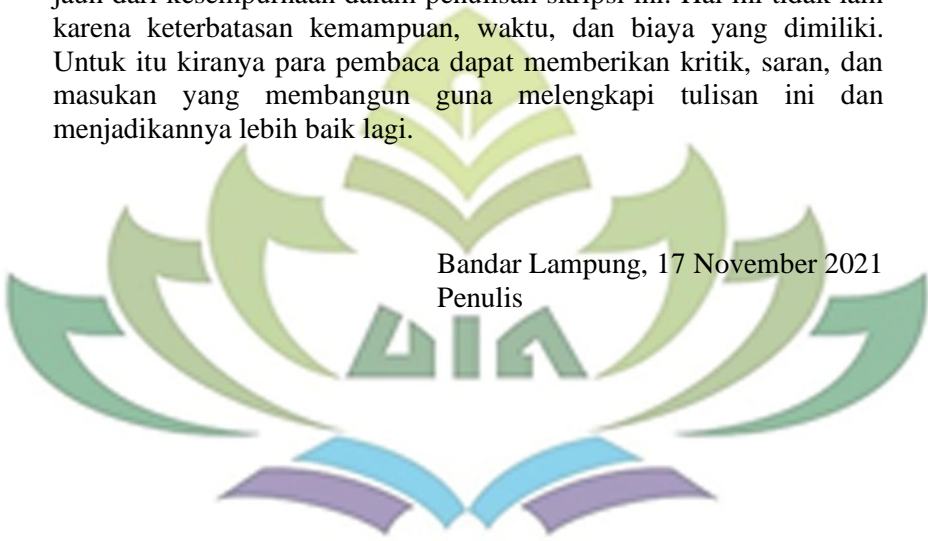
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pada Nasabah Memilih Asuransi Unit Syariah (Studi Kasus Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak yang sangat penulis harapkan, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa memberikan arahan dan kemudahan agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Femei Purnamasari, M.Si. selaku Pembimbing Akademik I yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan arahan juga motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
4. Vicky F Sanjaya, M.Sc. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan arahan juga motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat berjasa bagi penulis baik dalam memberikan ilmu, karakter, juga perubahan pola pikir dan sudut pandang.
6. Seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaian studi penulis.
7. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.

8. Teman-teman seperjuangan Fatma Almaidah, Handayani , Evidian Sari, Gita Slevina, Dan Ayu Okta serta teman-teman kelas D Perbankan Syariah yang turut berperan dalam penyelesaian studi penulis.
9. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pula kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada Orang Tua, Bapak dan Ibu dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun guna melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi.



Bandar Lampung, 17 November 2021
Penulis

Ayu Safitri
1751020135

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus Penelitian.....	17
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan.....	18
F. Manfaat Penelitian	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
H. Sistematika Penulisa	23

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS24

A. Kerangka Teoritik24

- 1. Teori pemasaran24
- 2. Manajemen pemasaran25
- 3. Teori perilaku konsumen dalam Islam26
- 4. Pengetahuan.....31
- 5. *Word Of Mouth* (WOM)34
- 6. Keputusan Nasabah38
- 7. Keputusan Nasabah Dalam Perspektif Islam41
- 8. Asuransi syariah45

B. Pengajuan Hipotesis51

- 1. Kerangka konseptual52
- 2. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah53
- 3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah . 54

BAB III METODE PENELITIAN56

A. Jenis Penelitian dan Sifat penelitian56

B. Sumber Data.....57

C. Populasi, Sempel dan Teknik Pengumpulan Data57

D. Definisi operasional Variabel60

E. Metode Analisis Data.....63

- 1. Uji Validitas dan reliabilitas.....65
- 2. Uji Hipotesis66
 - a. Analisis Regresi Linear Berganda66
 - b. Uji t (parsial)67
 - c. Koefisien determinasi.....67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....69

A. Gambaran Umum Objek Penelitian69

B. Hasil Penelitian84

C. Pembahasan95

BAB V PENUTUP.....102

 A. Simpulan102

 B. Rekomendasi103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN..... 108



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah dari Tahun 2017-2020.....	15
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52
Tabel 3.1 Definisi dan Konsep Operasional	61
Tabel 4.1 Gambarann Produk.....	72
Tabel 4.2 Struktur Organisasi.....	76
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah.....	78
Tabel 4.5 Usia Responden.....	79
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden.....	81
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pengetahuan.....	82
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	83
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Nasabah ..	83
Tabel 4.11 jawaban keputusan dalam perspektif ekonomi Islam.	84
Tabel 4.12 Kuesioner <i>Pra Survey</i>	85
Tabel 4.13 Kuesioner	87
Tabel 4.14 <i>Outer Loding</i> 30 Responden.....	89
Tabel 4.15 <i>Outer Loding</i> 70 Responden.....	90
Tabel 4.16 <i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4.17 <i>Cronbach's Alpha</i>	92

Tabel 4.18 T-Statistic dan P-Value.....	93
Tabel 4.19 R-Square	94
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	94
Tabel 4.21 Rata-Rata Jawaban Responden.....	100









BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Supaya tidak terjadi kesalah pahaman dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya penegasan sebuah judul untuk menjelaskan arti dan tujuan dari istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini. Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Pengetahuan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Asuransi Syariah Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)**”. maka dari itu untuk menghindari kesalah pahaman makna dari judul skripsi ini, maka perlu kiranya dijelaskan arti atau istilah, sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda)yang ikut membentuk watak , kepercayaan atau perbuatan seseorang dalam hal ini menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk.¹
2. **Pengetahuan** , Ralph Ross dan Ernest Van Den Haag menulis “ *sciences is empirical rational, general and cumulative and it is all four at once.*” Ilmu pengetahuan dalam hal ini merupakan suatu sistem dari berbagai pengetahuan yang masing-masing mengenai suatu lapangan pengalaman tentu yang disusun sedemikian rupa berdasarkan asas-asas tertentu sehingga menjadi kesatuan sistem dari berabagi pemeriksaan yang dilakukan secara teliti dengan memakai metode tertentu.²
3. **Word of mouth** atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta PT: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 103.

² Ralp Ross end Ernest Van Den Haag, *The Fabric of Society*, (New York: Delta Book, 1957), 195.

rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi personal.³

4. **Ekonomi Islam** adalah ilmu ekonomi yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai - nilai Al-Qur'an dan sunnah.⁴
5. **Keputusan** adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁵
6. **Asuransi syariah** adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/ atau Tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁶

Dari pengertian diatas, maka yang dimaksud dari proposal diatas adalah memberikan gambarann dalam penulisan skripsi pengaruh pengetahuan dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu).

B. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk di indonesia sangat pesat dan kebutuhan manusia untuk mendapatkan rasa aman, kesehatan

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12 jilid 1 & 2 Jakarta: PT Indeks, 2007, 204.

⁴ Nurul huda, dkk. *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*, (Jakarta : kencana; 2014), 3.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 212

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana Pranada Group 2009), 251.

dan pendidikan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang akan terus meningkat. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, terutama kesehatan keluarga membuat manusia membutuhkan suatu jaminan. Termasuk juga dalam dunia usaha, resiko untuk mengalami ketidakberuntungan selalu ada. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat menjamin keberlangsungan hidupnya dan keluarganya. Serta dalam rangka mengatasi kerugian yang timbul, manusia mengembangkan suatu mekanisme yang pada saat ini dikenal dengan istilah asuransi.

Asuransi syariah merupakan asuransi berdasarkan prinsip syariah dengan usaha tolong menolong (ta'awuni) dan saling melindungi (takafuli) diantara peserta melalui pembentukan dana yang dikelola sesuai prinsip unit syariah untuk menghadapi resiko tertentu.⁷ Atau juga asuransi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan atau mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan, baik dalam resiko mendasar atau yang didasarkan atas hidup atau matinya seseorang dan juga dalam menghadapi resiko harta benda ketika mengalami kerugian, kerusakan atau kehilangan atas barang atau jasa atas kepentingan yang diasuransikan karena peristiwa yang tidak pasti atau disengaja.⁸

Asuransi syariah sudah diatur dalam fatwa DSN MUI Nomor 53 DSN-MUI/III/2006. Menurut Dewan Unit syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) asuransi syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru" yang memberikan pola pengembalian menghadapi resiko tertentu akad yang sesuai unit syariah .

⁷ Produk Asuransi Syariah Asei"(On-line) tersedia di : <http://www.asei.co.id> (20 Februari 2021)

⁸ Khozainul Ulum, "Mengenal Asuransi Syariah dari Sejarah, Dasar Hukum Sampai Akad Transaksi", *Junal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No.1 (2017): 80-97 <http://dx.doi.org/10.30736/jesa.v2i1>

Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis terutama pada asuransi, maka asuransi syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan konsumen terutama perilakunya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi.⁹

Keputusan pembeli menurut Assauri adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dalam kegiatan sebelumnya.¹⁰ Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.¹¹ Dalam mengembangkan usahanya tentu perusahaan atau badan usaha melakukan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran adalah mengetahui konsumen atau nasabah tujuannya untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh calon konsumen.

Manusia adalah makhluk berpikir yang selalu ingin tahu tentang sesuatu. Rasa ingin tahu mendorong manusia mengemukakan pertanyaan tentang dirinya, lingkungan maupun berbagai peristiwa yang terjadi disekitarnya. Dengan bertanya manusia mengumpulkan segala sesuatu yang diketahui. Manusia dapat memperoleh pengetahuan dari berbagai cara. Bila sekedar ingin tahu tentang sesuatu bisa menggunakan pertanyaan yang sederhana. Namun,

⁹ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung," *JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)* 1, no. 1 (2011): 21–30.

¹⁰ Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004) h. 141

¹¹ Santri Zulaicha and Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016): 123, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.

ada kalanya pengetahuan diperoleh dari usaha dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kebutuhan hidup dan perekonomian keluarga. Menurut Ahmad Tafsir dalam "filsafat umum" pengetahuan adalah keadaan tau, akan tetapi pengetahuan itu adalah semua yang diketahui, manusia ingin tau lantas ia mencari dan memperoleh pengetahuan yang diperoleh itulah disebut pengetahuan.¹²

Pengetahuan konsumen dengan asuransi syariah menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan pada umumnya masyarakat masih tergolong rendah. Kebanyakan dari masyarakat mengenal asuransi konvensional. Untuk itu masyarakat perlu diberi pemahaman yang cukup sehingga mereka dapat menentukan keputusan menjadi nasabah asuransi syariah berdasarkan pengetahuan mereka. Karena pengetahuan konsumen tentang asuransi syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara asuransi konvensional dan asuransi syariah. Pemasaran harus bisa memberikan pengetahuan, manfaat dan kelebihan mengenai asuransi syariah, dimana hal tersebut dapat menjadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk asuransi.

Selanjutnya bagaimana pengetahuan dapat membentuk persepsi konsumen sehingga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut disebut dengan istilah *Word Of Mouth*. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk

¹² Saiful dan Faisal, "Analisis pengaruh tingkat pengetahuan masyarakat kota tidore kepulauan terhadap riba" *Jurnal Hukum dan kemasyarakatan*, Vol 14 No. 1 (2020) : 2-12 <https://doi.org/10.32400/iaj.31212>.

memberikan informasi secara personal.¹³ Komunikasi ini menggunakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain konsumen mempunyai peluang untuk terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan membentuk positif WOM. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalaman melakukan WOM terhadap kepuasan atas penggunaan

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

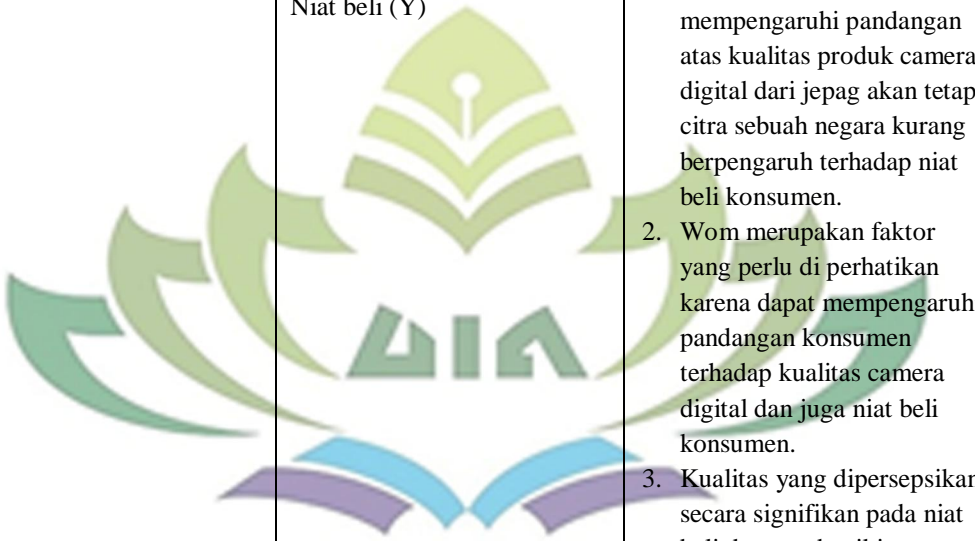
Penulis	Variabel	Hasil
Darmadiansyah, Emyrahmawati, Noorhidayanti (2019)	Karakteristik (X_1) Pengetahuan nasabah (X_2) Keputusan menggunakan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakter nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. 2. Pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. 4. Karakteristik pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. 5. Saran keterbatasan peneliti terutama waktu tenaga serta dana penelitian.

¹³ Khozainal Ulum, "Mengenal Asuransi Syariah Dari Sejarah, Dasar Hukum, And Sampai Akad Transaksi", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2 (2017) 80-97.

		<p>6. saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain di luar variabel yang di teliti sehingga di peroleh hasil yang lebih variatif.</p>
<p>Abdulharis Romadhoni,Gita Ratnasari(2018)</p>	<p>Pengetahuan(X_1) Kualitas layanan(X_2) Produk(X_3) Religulitas(X_4) Minat nasabah(Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BTM amanah ummah gumpang kartasung. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BTM amanah ummah gumpang kartasung. 3. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BTM amanah ummah gumpang kartasung. 4. Religulitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BTM amanah ummah gumpang kartasung. 5. Pengetahuan ,kualitas,produk,dan religulitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BTM amanah ummah gumpang

		kartasung.
Arief Firidy Firmansah(2019)	Pengetahuan(X_1) Kualitas pelayanan(X_2) Keputusan menjadi nasabah(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI. 3. Terdapat pengaruh positif pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI.
Eldarehan, Amri (2020)	Pengetahuan(X_1) Kemudahan(X_2) Referensi(X_3) Niat Menggunakan(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-mony pada mahasiswa syiah kuala. 2. Variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-mony pada mahasiswa syiah kuala. 3. Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-mony pada mahasiswa syiah kuala. 4. Variabel pengetahuan, kemudahan, dan referensi secara <i>simultan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

		menggunakan e-mony pada mahasiswa syariah kuala.
Aris Zulianto(2019)	Pengetahuan(X_1) Brand Image(X_2) NiatMemilih Produk(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat anggota memilih tabungan mudharabah koperasi syariah BTM dinar nasyah. 2. Sumberejo variabel brand image secara parsial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan memilih tabungan mudharabah koperasi syariah BTM dinar nasya. 3. Secara simultan pengetahuan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memimilih produk tabungan mudharabah koperasi syariah BTM dinar nasya. 4. Saran dari penelitian ini dapat di jadikan tambahan wawasan keilmuan ekonomi syariah yang berkaitan dengan pengetahuan atau konsumen terhadap minat memilih produk lembaga keuangan syariah. 5. Untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan

		dengan perilaku konsumen yaitu pengetahuan konsumen (nasabah) dan <i>brand image</i> terhadap minat memilih produk lembaga keuangan syariah.
Edi Purwanto, Aryo Wibisono (2019)	<p><i>Country of origin</i> (X_1) WOM (X_2) Kualitas (X_3) Niat beli (Y)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra sebuah negara bagi konsumen merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi pandangan atas kualitas produk camera digital dari jepag akan tetapi citra sebuah negara kurang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. 2. Wom merupakan faktor yang perlu di perhatikan karena dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas camera digital dan juga niat beli konsumen. 3. Kualitas yang dipersepsikan secara signifikan pada niat beli dengan demikian, pandangan konsumen terhadap kualitas harus tetap di jaga dengan baik karena dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk.
Desi Masillatul Khasnah, M.Taufik, Sukma Irdiana (2020)	<p>Kualitas produk (X_1) <i>Word of mouth</i> (X_2) Kualitas pelayanan (X_3) Keputusan pembeli (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli. 2. Wom tidak ada pengaruh terhadap keputusan

		<p>pembeli.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli. 4. Kualitas produk, WOM, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembeli suku cadang pada bengkel di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kepuasan pelanggan dan citra merek.
Raymond Gunawan Lay (2019)	<p>Harga (X_1) Kualitas produk (X_2) <i>Word of mouth</i> (X_3) Minat beli (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di perusahaan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di perusahaan. 3. WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli feedback yang baik merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk perusahaan u-tech.
Susianah Mukhtar (2020)	<p><i>Word of mouth</i> (X_1) <i>Brand image</i> (X_2) Minat beli (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk

		menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel <i>customer satisfaction</i> .
Yeziga Enggar, Gandung Satriyono, Nursamsu (2019)	<i>Word Of Mouth</i> (X_1) <i>Brand image</i> (X_2) Keputusan penggunaan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. 3. WOM dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. 4. Penelitian selanjutnya di harapkan mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih valid. 5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembeli. 6. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengkaji tentang WOM dan <i>brand image</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli agar hasil yang didapat bisa lebih lengkap dan lebih baik lagi.
Arif Nur Rahmadani, Muhamad Dian Ruhamak (2018)	<i>Customer Relationship Managemen</i> (X_1) <i>Word Of Mouth</i> (X_2) Kinerja Perusahaan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. CRM mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

		<ol style="list-style-type: none"> 2. WOM mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan. 3. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perusahaan. 4. Dalam keterbatasan penelitian ini, diharapkan baru selain variabel, CRM dan WOM yang akan mampu mempengaruhi kinerja perusahaan, dan mungkin penelitian ini juga dilakukan di daerah lain agar menemukan temuan baru yang akan membantu pengembangan usaha mikro kecil menengah.
--	--	---

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan di atas terdapat perbedaan di setiap hasil penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yeziga Enggar, Gandung Satriyono, Nursamsu (2019) dengan hasil penelitian bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa foto pada studio foto 4 warna photography kota kediri sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Masillatul Khasanah, M.Taufik, Sukma Irdiana (2020) menunjukkan hasil penelitian kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang pada bengkel resmi honda ahas 10349 setra kawan motor lumajang dan pada *word of mouth* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembeli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Firidy Firmansah (2019) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pengetahuan dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Darmadiansyah, Emy Rahmawati, Noor Hidayanti (2019) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif signifikan karakteristik, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (studi pada bank kalsel syariah Banjarmasin) dan pada pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Oleh karena itu maka di perlukan penelitian terkait pengetahuan dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dengan harapan dapat menyamaratakan hasil dari beberapa penelitian diatas.

Berdasarkan observasi awal wawancara dengan ibu Santi selaku staf umum di PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu bahwa sejak berdirinya, PT. Takaful Keluarga cabang Bengkulu masih kurang diminati oleh masyarakat karena banyak masyarakat belum paham tentang produk, prinsip dan akad yang ada di lembaga tersebut. Kebanyakan masyarakat masih menganggap lembaga syariah tersebut sama saja dengan lembaga konvensional, hal tersebut terjadi dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mengenalkan sistem syariah pada asuransi tersebut, serta adanya kekurangan pengetahuan dan *word of mouth* tentang lembaga asuransi syariah.¹⁴

Tujuan dari lembaga keuangan adalah memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan prekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang lebih maju, adil, dan makmur. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran lembaga syariah. Fokus penelitian ini lebih diarahkan pada

¹⁴ Santi Rianti, Staf Umum Wawancara pada tanggal 8 April 2021

permasalahan yang berkaitan pengetahuan dan pemasaran dari mulut ke mulut di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

Jadi pengetahuan masyarakat kota Bengkulu terhadap asuransi Takaful Keluarga tingkat pengetahuannya kurang hal tersebut dibuktikan dengan jumlah perbandingan masyarakat kota Bengkulu dibandingkan jumlah nasabah yang menjadi nasabah asuransi takafakul keluarga *hanya* sekitar 6,1 % yang menjadi nasabah di asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat kota Bengkulu terhadap asuransi Takaful Keluarga minim, selanjutnya hal tersebut diperjelas oleh hasil wawancara terhadap 50 masyarakat di kota Bengkulu *bahwasannya* masih banyak masyarakat yang masih belum mengetahui tentang asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu baik dari produk, prinsip dan akad yang ada dilembaga keuangan tersebut.

Adapun jumlah nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yaitu 803 nasabah dan untuk lengkapnya pihak lembaga tidak dapat memberikan data lengkapnya karena itu merupakan rahasia lembaga.¹⁵

Data perkembangan jumlah nasabah perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu tahun 2017 hingga tahun 2020 pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah Dari Tahun 2017-2020

Periode	Jumlah Nasabah
2017	185
2018	155
2019	234
2020	239
Jumlah	813

sumber : data PT. Asuransi syariah Takaful Keluarga

¹⁵ Santi Rianti, Staf Umum Wawancara pada tanggal 8 April 2021

Dilihat dari grafik diatas menunjukkan bahwasannya untuk 4 tahun terakhir ini jumlah nasabah di asuransi takafaul keluarga cabang Bengkulu terkesan staknan atau turun. Sehingga, dapat di pahami *bahwasannya* tingkat promosi WOM ini kurang maksimal. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rizky Maulana, Nevi Hasnita, Evriyenni, tahun 2020 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Word of mouth* memang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih suatu produk, dijelaskan juga jika suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik maka akan membentuk positif WOM namun jika kualitas yang dihasilkan buruk ini juga akan berdampak pada WOM sehingga menjadikan adanya penurunan minat nasabah.

Dari hasil survei sementara terhadap 50 orang, tidak *merekomendasikan* asuransi Takaful Keluarga dikarenakan pelayanan asuransi masih sangat terbatas, lambatnya proses klaim asuransi, dan juga biaya asuransi jauh lebih mahal alasan mereka tidak merekomendasikan asuransi.

Selain dari itu dari hasil survey sementaraterhadap 50 orang menyatakan bahwa 34 orang memilih BPJS dengan alasan sudah ketentuan dari perusahaan dan juga biaya bpjs yang masih terjangkau, 12 orang memilih asuransi sinar mas Bengkulu dengan alasan pelayanan asuransi yang sangat baik, klaim cepat dan tidak di persulit, selanjutnya 4 orang memilih asuransi syariah takaful keluarga dengan alasan mengunakan asuransi yang syariah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang berfokus pada perusahaan, sedangkan objek pada penelitian ini berfokus pada salah satu lembaga keuangan bukan bank yaitu asuransi syariah Takaful Keluarga. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Melina putri (2019) tentang pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung, namun setelah melakukan survei asuransi tersebut sudah tidak lagi beroperasi di bandar lampung, sehingga ini

yang membuat peneliti untuk meneliti asuransi Takaful Keluarga yang ada di Bengkulu.

Selanjutnya selain yang telah dipaparkan diatas, hal lain yang menjadikan asuransi syariah Takaful Keluarga sebagai objek penelitian dikarenakan pada asuransi syariah dapat memberikan data laporan tahunan secara transparan dan mendetail dibandingkan dengan laporan tahunan yang diberikan oleh pihak asuransi-asuransi lainnya. Hal ini yang menjadi dasar peneliti untuk meneliti di Asuransi Syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“PENGARUH PENGETAHUAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH ASURANSI SYARIAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Asuransi syariah Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)”**.

C. Identifikasi dan Batasan masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. banyak masyarakat yang pengetahuan tentang asuransi syariah masih sangat sedikit sehingga masih banyak masyarakat yang tetap menggunakan asuransi konvensional.
- b. Memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah suatu hal yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan ketika akan menjual suatu produk. Namun dari segi biaya yang cukup mahal belum tentu meningkatkan penjualan maka dari itu perlu suatu promosi yang mendukung promosi dari iklan seperti word of mouth market yang cenderung lebih murah dan efektif.

2. Batasan masalah

Agar dalam pembahasan pada penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan terfokus pada masalah-masalah pokok. Adapun batasan masalah pada penelitian ini :

- a. Penelitian ini berfokus pada pengetahuan dan *Word Of Mouth* (WOM) pada asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu.
- b. Subjek pada penelitian ini adalah Asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu.
- c. Penelitian ini berorientasi pada hasil akhir yaitu keputusan nasabah memilih asuransi syariah.

D. Rumusan masalah

Adapun pembatasan masalah diatas, dapat disimpulkan inti-inti dari masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana pengaruh *pengetahuan* terhadap keputusan nasabah asuransi syariah Takaful Keluarga?
2. Bagaimana pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan nasabah asuransi syariah Takaful Keluarga?
3. Bagaimana Keputusan *nasabah* memilih asuransi syariah dalam prspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah asuransi syariah Takaful Keluarga.
2. Untuk mengetahui pengaruh (*WOM*) *Word Of Mouth*) secara terhadap keputusan nasabah asuransi syariah Takaful Keluarga.
3. Untuk mengetahui keputusan dalam prspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.
2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan dibidang keuangan khususnya asuransi syariah dan menjadi salah satu kontribusi terhadap dunia akademis agar dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat pada pihak pengelola sebagai informasi yang berguna bagi perluasan jaringan perasuransian.

G. Kajian Terdahulu Yang Relevan

penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan rujukan. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk menghindari adanya persepsi kesamaan dengan peneliti ini. Maka dalam penelitian ini mencantumkan hasil –hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kurnia Karimah (2018) pengaruh *Advertising* ,*Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan religulitas sebagai variabel *moderating* (studi kasus pada BRI syariah KCP magelang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini menunjuka pada variabel *advertisng sales promotion* dan *word of mouth* berpengaruh positif kepada keputusan nasabah sedangkan pada variabel *moderating* religulitas tidak berpengaruh terhadap keputusan *nasabah*.
2. Feti Rukamasari (2017) Penelitian yang dilakukan oleh Feti Rukmasari berjudul “ pengaruh pengetahuan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian syariaiah (studi kasus Pegadaian Unit syariah Majapahit Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik pengambilan dalam penelitian ini dengan *purposive sampling*, metode pengumpulan data angket/quisioner, dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen

(pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan.

3. Siti Rohana (2019) pengaruh Iklan,Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada BNI syariah kantor cabang semarang). Penelitian ini menggunakan kuantitatif, pada uji t menyatakan bahwa iklan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan positif namun variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan , saat dilakukan uji t kedua menyatakan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif namun pada variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif. Minat dapat memediasi iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan menang namun pada citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak dapat memediasi minat.
4. Hikmah Masyakuroh(2019) Penelitian yang dilakukan oleh Hikmah Masyakuroh berjudul “pengaruh pengetahuan ,promosi dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank unit syariah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus Bank Unit syariah Sragen Kc Boyolali)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah bank unit syariah dengan hasil penelitian ini pengetahuan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, pengetahuan promosi dan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Serta kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap keputusan nasabah.
5. Aditia Danang Wibisono (2020)Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Danang Wibisono berjudul “Pengaruh

advertising, knowledge dan word of mouth terhadap keputusan menjadi nasabah bank unit syariah dengan minat sebagai variabel intervening (studi pada masyarakat kota salatiga)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian *advertising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan keputusan nasabah, *knowledge* dan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Uji path analisis menunjukkan bahwa variabel minat berperan sebagai mediasi antara pengaruh *advertising, knowledge,* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah bank unit syariah di kota salatiga.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang di lakukan penulis :

1. Penelitian Kurnia Karimah (2018) menggunakan variabel *Advertising, Sales Promotion dan Word Of Mouth* memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan religulitas sebagai variabel *moderating* (studi kasus pada BRI syariah KCP Magelang) sedangkan penulis menggunakan variabel pengetahuan dan *word of mouth* dalam ekonomi Islam yang mempengaruhi minat keputusan nasabah memilih asuransi syariah (studi kasus asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Feti Rukamasari (2017) menggunakan variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa pegadaian unit unit syariah objek penelitian(studi kasus pegadaian unit syariah Majapahit Semarang), sedangkan penulis menggunakan variabel pengetahuan dan *word of mouth* dalam ekonomi Islam yang mempengaruhi minat keputusan nasabah memilih asuransi syariah dengan objek penelitian Asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu.

3. Penelitian yang dilakukan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel pengetahuan dan *word of mouth* dalam ekonomi Islam yang mempengaruhi minat keputusan nasabah memilih asuransi syariah dengan objek penelitian Asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohana (2019) menggunakan variabel Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* meyakini ada yang berpengaruh dan juga ada yang tidak berpengaruh keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada BNI syariah kantor cabang Semarang). yang dilakukan oleh Hikmah Masyakuroh (2019) permasalahan yang dibahas peneliti adalah pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap pengaruh nasabah dengan kepercayaan sebagai intervening objek penelitian Bank Unit syariah KC Sragen Boyolali, sedangkan permasalahan yang dilakukan oleh penulis pengaruh pengetahuan dan *word of mouth* dalam ekonomi Islam yang mempengaruhi minat keputusan nasabah memilih asuransi syariah dengan objek penelitian Asuransi Syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Danang Wibisno (2020) permasalahan yang dibahas oleh peneliti adalah *advertising, knowledge dan word of mouth* berpengaruh pada keputusan nasabah dan variabel minat berperan sebagai mediasi antara *advertising, knowledge dan word of mouth* terhadap keputusan nasabah dengan objek penelitian di Bank Unit syariah di Salatiga, sedangkan permasalahan yang dibahas oleh penulis adalah pengetahuan dan *word of mouth* dalam ekonomi Islam yang mempengaruhi minat keputusan nasabah di asuransi syariah dengan objek penelitian Asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu.

H. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penelitian ini sistematika penulisan yang akan dijelaskan adalah Bab dan Sub Bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori yang dikemukakan teori-teori mengenai konsep atau variabel variabel yang relevan dalam penelitian antara lain: teori pemasaran, pemasaran jasa, teori perilaku konsumen, Pengetahuan, *Word Of Mouth* (WOM) dan Keputusan nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian dalam hal ini menjelaskan Jenis dan Sifat Penelitian, Sumber Data, Populasi dan Sampel, dan Definisi Penelitian dan Definisi Variabel Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan yang Meliputi Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup yang berisi tentang Simpulan dan Rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Kerangka Teoritik

a) Teori Pemasaran

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya¹⁶.” Sedangkan menurut tjiptono dan chandra, pemasaran berarti kegiatan dan keutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan memenuhi kebutuhandan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memekasimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan penjualan yang maksimal. Menurut kotler dan keller “ tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang

¹⁶ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215

tepat untuk pelanggan anda”. dalam manajemen pemasara, terdapat empat hal yang menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal tersebut disebut bauran pemasara.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga dan distribusi sejumlah ide, barang harga dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

b) Pemasaran Jasa

Pemasaran juga dapat diterapkan pada produk barang dan jasa. Jasa berbeda dengan barang. Jasa dengan keberadaanya tidak tampak, produksi dan konsumsi dilakukan secara bersama dalam satu waktu, dan kurang memiliki standarisasi. Mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa di proses secara fisik. Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mempunyai sejumlah unsur yang tidak berwujud atau intangible namun saling berkaitan melalui interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan definisi jasa dan penasaran yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa pemasran jasa merupakan suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada suatu sisi dan jasa murni pada satu sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yakni sebagai berikut :

- a. Produksi fisik murni, produk yang ditawarkan berwujud barang (contoh : pasta gigi, sepatu, tas)
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung (contoh: penjualan produk *hand phone* dimana pelanggan membutuhkan service *hand phone* yang telah dibelinya)
- c. *Hybrid* (campuran), dimana porsi anatara produk dan jasa seimbang (contoh : penawaran produk pada klinik kecantikan dimana pelanggan juga membutuhkan dokter unuk melakukan perawatan kecantikan)
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang tambahan (contoh: perusahaan jasa travel yang menjual jasa transportasi disertai dengan produk tambah misalnya minumannya yang disajikan dengan merek tertentu.
- e. Jasa murni (contoh : pelayanan jasa cukur rambut, jasa ojek onile).

c) Teori Perilaku Konsumen dalam Islam

Menurut schiffman dan kanuk, perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka¹⁷. Perilaku konsumen didefinisikan oleh winardi sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Sedangkan sumaran mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut peter dan olson pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan suatu

¹⁷ Damiati, dkk, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama Cet. ke-1, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 11

proses pengitegrasia yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengitegrasian tersebut menghasilkan suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Prespektif ekonomi Islam juga mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya, yang akarnya berasal dari literatur ajaran suci Islam yaitu Al-qur'an dan hadist, yang diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak, dan moral etika bagi setiap aktifitas ekonominya.¹⁸ Seorang muslim dalam berkonsumsi didasari atas beberapa pertimbangan, yaitu barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Sebagaimana diketahui Islam sangat memperhatikan halal dan haram barang konsumsi yang terimplementasikan dalam AlQur'an dan hadis. Selain bersifat keagamaan juga keduniawian karena Islam sangat memperhatikan kesucian dan kebersihan dari barang yang dikonsumsi.¹⁹

¹⁸ Harfika, Takdir, Teori Perilaku Produsen dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Studi Perbandingan), Jurnal: Journal Of Institution And Sharia Finance, Volume 2 Nomor 1, 2019, h. 77

¹⁹ Sukarno Wibowo, Ekonomi Mikro Islam, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 244

Faktor Faktor Perilaku Konsumen Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor. Fakto-faktor tersebut bias bermacam-macam. Menurut Setiadi Nurgoho, ada empat faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu sebagai berikut:²⁰

1) Faktor Kebudayaan mempunyai tiga bagian yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial:

a) Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku Konsumen akan ditentukan oleh budaya yang tercermin dari kebiasaan dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa.

b) Subbudaya Setiap budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, yaitu kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan keadaan.

c) Kelas social adalah sektor masyarakat yang relatif permanen dan hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial Ada beberapa faktor sosial yang dapat menentukan perilaku konsumen yaitu:²¹

a) Kelompok Referensi Kelompok ini berfungsi sebagai informasi atau perbandingan pribadi, sehingga perilaku saat membeli produk dari merek tertentu akan ditentukan oleh kelompok referensinya.

²⁰ Nurgoho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Ketiga Cet. Ke-7, Jakarta: Kencana, 2003, h. 9

²¹ Ibid., h. 9-10

- b) Keluarga Dalam hal perilaku konsumen, rumah tangga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan minat yang berbeda.
 - c) Peran dan Status Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi, dan posisi seseorang pada tiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya.
- 3) Faktor Pribadi mempunyai lima bagian yaitu umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri:
- a) Umur dan Tahapan dalam siklus hidup Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli dalam hidup mereka. Pemasar biasanya mendefinisikan pasar sasaran dalam kaitannya dengan tahapan siklus hidup dan merumuskan metode pemasaran yang sesuai untuk setiap tahapan.²²
 - b) Pekerjaan seseorang menentukan perilaku pembelian konsumen atau pola konsumsi seseorang. Pemasar harus menentukan kelompok kerja untuk menghasilkan produk yang secara khusus dibutuhkan untuk pekerjaan tertentu.
 - c) Keadaan Ekonomi Keadaan atau kondisi eksternal dalam diri konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

²² Ibid., h. 10

- d) Gaya Hidup Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang menentukan perilaku pembelian.
 - e) Konsep Diri Ditunjukkan oleh sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli produk atau jasa.
- 4) Faktor Psikologi Ada beberapa faktor psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya:²³
- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendesak, dan itu membimbing seseorang untuk mencari keputusan berdasarkan kebutuhan ini.
 - b) Presepsi adalah sebagai proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk membuat keputusan dalam pembelian
 - c) Proses Belajar Berhubungan dengan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.
 - d) Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor ini, perilaku konsumen sangat bergantung pada budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen. Ini berarti bahwa konsumen berasal dari berbagai bidang kehidupan atau lingkungan berbeda, mereka akan memiliki pandangan yang berbeda. Penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda pula, sehingga perilaku konsumen untuk membeli akan berbeda.

²³ Ibid., h. 11-12

1. Pengetahuan

a. Pengertian pengetahuan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pengetahuan adalah gabungan berbagai pengetahuan yang disusun secara logis dan sistematis dengan memperhitungkan sebab dan akibat. Pengetahuan adalah pengetahuan dari hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.²⁴

Pengetahuan merupakan suatu pembelajaran yang diperoleh seseorang dari sebuah pengalaman. Pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang diberikan kepada seseorang subjek mengenai kebenaran mengenai kebenaran atau ketepatan reaksinya. Prinsip penting dari jenis ini menyatakan bahwa mempelajari asosiasi bisa dipermudah dengan jalan memberikan kepada orang yang tengah belajar informasi mengenai kemajuannya, baik segera setelah ia membuat pilihan atau pada akhir satu seri pilihannya.²⁵ Prinsip penting dari pembelajaran ini menyatakan bahwa mempelajari asosiasi bisa dipermudah dengan jalan memberikan kepada orang yang tengah belajar informasi mengenai kemajuan, baik segera setelah ia membuat atau pada akhir seri pilihannya.²⁶

Gaffar mendefinisikan pengetahuan, pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi yang tersimpan dalam

²⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2008), hal. 15

²⁵ Andrian Sutedi, *Pasar Modal Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2011), h.121.

²⁶ Khoirul Huda Rosyidah, Muhammad Nizar, "Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda } { 163," *Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2019): 163–80.

ingatan.²⁷ Pengetahuan juga jasad diperoleh melalui pengalaman diri sendiri dan juga melalui orang lain baik secara langsung maupun media, dan apa yang diberitahukan dapat diterima sebagai sesuatu yang dianggap benar.²⁸

Sedangkan pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukan, berapa harga, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.²⁹

Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.

b. Indikator pengetahuan

Menurut Carl dalam Prasetyo (2018) terdapat dua jenis *word of mouth* yaitu organik *word of mouth* dan *amplified word of mouth*.³⁰

- 1) Organik *word of mouth* atau disebut juga natural *word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi ketika seseorang yang merekomendasikan suatu produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap produk tersebut. Mereka secara sukarela merekomendasikan atau tidak kepada orang lain tanpa campur tangan pemasaran.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi ketika pemasaran melakukan strategi

²⁷ Anggi Novita., “Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015): 1330–40, <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10416>.

²⁸ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (cetakan III, Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 11

²⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hal. 157

³⁰ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Perbankan Syariah, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth,” n.d., 124–37.

yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang ada atau yang baru.

Adapun beberapa jenis pengetahuan di antaranya adalah sebagai berikut, Menurut Peter dan Olson dalam Purwanto, secara luas terdapat dua jenis pengetahuan yaitu :

- 1) pengetahuan umum (*general knowledge*) membahas interpretasi konsumen atas informasi konsumen atas relevan dalam lingkungan. Misalnya konsumen menciptakan pengetahuan umum mengenai kategori produk, toko atau bank, perilaku tertentu, orang lain atau mereka sendiri.
- 2) Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) Pengetahuan prosedural adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural juga tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan "jika...,maka.." antara konsep peristiwa dan perilaku yang bersesuaian.

Menurut Engel, Backwell, dan Miniard dalam Purwanto pengetahuan konsumen dibagi atas tiga macam, diantaranya:

- 1) Pengetahuan produk Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
- 2) Pengetahuan pembeli Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembeli terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan ia akan membeli produk tersebut. Keputusan konsumen

mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan bermanfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasanyang tinggi kepada konsumen, maka konsumen bisa harus menggunakan bisa atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam suatu produk, akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal ini.

2. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian

Kotler dan Keller menggunakan *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk

yang dipakai kepada orang lain. Menurut monika dan sihombing WOM merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibatkan dua individu atau lebih.³¹ WOM memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang disekitarnya.³²

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada orang lain (*The Word Of Mouth Marketing Association*) (WOMMA).³³

Porwanto dan zakaria mengatakan komunikasi pemasaran (WOM) adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan dan memperoleh kepuasan dan kemudian merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain.

WOM adalah bentuk promosi yang paling efektif, pelanggan merasa sangat puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk dan jasa akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih

³¹ Ary Susanti, Moh Mukeri Warso, and 2011 : 52) Haryono, Andi Tri, Davidow (2003:475), Kotler (2009:259), Kasali (2003:28), Sari et al (2013), (Imam Ghozali, "Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pt. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)," *Journal of Management* Vol. 2, no. 2 (2016): 1-12.

³² Kotler, Amstrong, PrinsipPrinsip Pemasaran. Edisi 13 alih bahasa david octaviera, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), 128.

³³ Sumardy, *The Power of Word of Mouth Marketing*(Jakarta. Gramedia Pustaka Utama, 2011),h,68.

efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun.³⁴

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran baik melalui lisan, tulisan, maupun elektronik yang digunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk dan jasa.

b. Manfaat komunikasi pemasaran *word of mouth* marketing (WOM)

Berikut ada beberapa manfaat *word of mouth* sebagai sumber-sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembeli menurut Hasan:

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur.
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* dapat mulai dari suatu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

c. Indikator *Word of Mouth*

³⁴ Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*. (Bandung: Mizan, 2006), h. 76.

perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *word of mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *word of word* bisa dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *word of mouth* harus mampu mengubah dan yang berfikir skeptis menjadi tertarik mencoba.³⁵

Adapun beberapa indikator diantaranya yaitu :

- 1) siapa yang menuturkan faktor terpenting dalam *word of mouth* adalah siapa si penutur atau yang berbicara. Pada konteks ini, siapa saja yang menjadi penutur atau yang dianggap kuat secara kedudukan sosial dan ekonomi, seperti artis, pemukau adat, alim ulama, pejabat, orang tua, guru dan pihak-pihak lain yang dianggap tua atau lebih memupuni untuk berbicara isu-isu tertentu keputusan menjadi nasabah.
- 2) Bentuk komunikasi langsung
Komunikasi dapat menggunakan berbagai sarana digital baik melalui surat elektronik, (*email*), *chattin g*, bahkan jejaring sosial, seperti : *facebook*, *twiter kaskus*, *tella friens*, *blog*, *yahoo messenger*, *whatsap*, dan *balackberry messenger*.
- 3) Bentuk *persuasive*
Persuasi yang diberikan dalam *word of mouth* diharapkan lebih mendekati pada kebenaran dan ketulusan dari produsen terhadap isi dari produk yang ditawarkan kepada pasar.
- 4) Topik pembicaraan
Semua pesan dari *word of mouth* ini akan mengarah pada sebuah merek (*brand*) tertentu yang akan disebarluaskan dengan begitu cepat, melebihi

³⁵ Pamungkas bagas Aji, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *STIE PGRI Dewantara Jombang* 10, no. 2 (2016): 145–60.

dari kecepatan apapun dalam hitungan nano detik dalam pembicaraan antar manusia.³⁶

3. Keputusan Nasabah

a. Pengertian keputusan nasabah

Salah satu tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan nasabah sasaran. Bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku nasabah, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Perilaku nasabah menurut John Mowen adalah studi unit pembelian dan proses-proses pertukaran yang dilibatkan dalam mendapatkan, mengonsumsi dan mengelola barang, jasa, pengalaman dan ide. Menurut John Mowen, alasan diperlukan untuk memahami perilaku nasabah adalah:³⁷

- 1) Membantu para manajer dalam keputusan pembeli
- 2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pasar dengan dasar pengetahuan analisis nasabah
- 3) Membantu pemerintah dalam pembuatan undang-undang perlindungan konsumen.
- 4) Membantu nasabah dalam pembuatan keputusan yang baik.

Keputusan nasabah merupakan salah satu bagian yang terdapat dalam perilaku konsumen. Selain itu keputusan nasabah merupakan suatu reaksi seseorang terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisis

³⁶ Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: Prisi Cendikia, 2014) h.132.

³⁷ Rizqa Ramadhaning Tyas and Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>.

kemungkinan-kemungkinan dari alternatif bersama konsekuensinya.³⁸

Pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.³⁹

Keputusan (decision) berarti pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. misalnya dalam penelitian suatu produk, seseorang konsumen tentu akan dihadapkan dengan beberapa merek yang menawarkan produk yang sama. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam.

b. Indikator pengambilan keputusan nasabah

Ada lima tahap yang dilalui nasabah dalam proses pengambilan proses keputusan pemebel: ⁴⁰

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pengambilan oleh konsumen diawali sejak pembelian mengenali adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat timbul oleh rangsangan internal maupun eksternal, konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan, baik yang sudah direcankan terlebih dahulu maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidak

³⁸ Arif Jailudin, Keputusan, Menjadi Nasabah, and Tabungan Wadiah, "Jurnal Ekono Logi ISSN 2355-6099 95" 2, no. April (2015): 95–100.

³⁹ Febrina Sari, Metode Dalam Pengambilan Keputusan, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), h. 170.

⁴⁰ Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung."

sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya akan membangkitkan dan mengaktifkan kebutuhan.

2) Pencaraiian informasi

Setelah terangsang kebutuhannya ,konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi secara aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkann pecarian informasi atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambarann produk yang diinginkan.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilain tentang bebrapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan pembeli

Setelah melalui berbagi tahap, sekarang waktunya pembeli memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku pasca pembeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak puasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin kareana tidak sesuai dengan atau sesai dengan keinginan atau gambarann sebelumnya.

4. Keputusan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitanya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan. Dalam Islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan untuk melakukan keputusan. Keputusan nasabah menurut nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengombinasi sikap pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

a. Pengambilan keputusan dalam Islam sebagai berikut:

1) Al- Quran

Dalam Islam proses keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran ini lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan segala aktifitas. Selain itu konsep keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil dalam memutuskan suatu perkara sebagaimana dijelaskan dalam surah al-imran ayat 195 yaitu :

فَأَسْتَجَابَ لَهُمْ رَبُّهُمْ أَنِّي لَا أُضِيعُ عَمَلَ عَمَلٍ مِّنْكُمْ

مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَن تَطَّعْتُمْ مِّنْ بَعْضِ الْفَالْسِينَ هَاجِرُوا

وَأُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ وَأُوذُوا فِي سَبِيلِي وَقَتَلُوا وَقَتِلُوا

لَا تُكْفِرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَا أَذْخَلْنَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ثَوَابًا مِّنْ عِنْدِ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ

التَّوَابِ ﴿١٦٥﴾

Maka Tuhan mereka memperkenankan permohonannya (dengan berfirman): "Sesungguhnya aku tidak menyia-nyiakan amal orang-orang yang beramal di antara kamu, baik laki-laki atau perempuan, (karena) sebagian kamu adalah turunan dari sebagian yang lain[259]. Maka orang-orang yang berhijrah, yang diusir dari kampung halamannya, yang disakiti pada jalan-Ku, yang berperang dan yang dibunuh, pastilah akan Ku-hapuskan kesalahan-kesalahan mereka dan pastilah aku masukkan mereka ke dalam surga yang mengalir sungai-sungai di bawahnya, sebagai pahala di sisi Allah. dan Allah pada sisi-Nya pahala yang baik."

Selain itu, di dalam Al-Quran dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam penerimaan informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِمِينَ ﴿٦﴾

”Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebageian umat muslim hedaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini disandarkan pada umat Islam dalam membuat keputusan atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelskan sebelumnya terdapat tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuha , pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.⁴¹

2) Hadist

Dari Abu Hurairah RA. Berkata “Rasullullah SAW bersabda, musyawarah adalah dapat di percaya.”(HR.At-Tarmidzi dan Abu Daud).

b. Perinsip pengambilan keputusan dalam Islam

1) Musyawarah

Istilah musyawarah bersal dari bahasa arab yang artinya musyawarat yang berbentuk mashdar dari kata kerja syawra, yusawiru berati penampakan, menawarkan dan mengambil sesuatu. Tanpa musyawarah persamaan dan adil sulit atau mustahil di penuhi karena dalam musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan

⁴¹ Laila marlia sari, Pengaruh bauran pemasaran terahdao keputusa pembeli smartphone advan perspektif ekonomi Islam, UIN Raden Intan Lampung, hlm.14

masing-masing terhadap masalah yang sedang dirundingkan.

2) Adil

Menurut al-maraghi adil diartikan menyapaikan hak pada peliknya secara nyata, makna keadilan atau adil menekan kan pada penetapan hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan al-raghib mengartikanya dengan “memberi penghargaan yang sama” . sayyid quthub menekankan atas dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini keadilan itu bersifat inklusif bukan eksklusif untuk golongan tertentu.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan materi dari pada aspek kebutuhan yang lain.⁴² Perilaku konsumsi dalam Islami berdasarkan tuntunan Al-Quran dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai personal sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).

5. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi syariah

⁴² Mustafa Edwin Nasution, Pengenaln Eklusif Ekonomi Islam,(Jakarta : Kencana, 2010), h.61

Asuransi adalah suatu kemampuan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (subsitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.⁴³ asuransi juga merupakan bentuk pengendalian resiko yang dilakukan dengan cara pengalihan atau trasfer resiko dari satu pihak ke pihak lain.⁴⁴

Asuransi atau pertanggungan menurut undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara kedua belah pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pengganti kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.⁴⁵

Asuransi syariah secara terminologi adalah tolong menolong untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, dimana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau kurangnya nilai ekonomi seorang, baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaan yang diakibatkan meninggal, dunia kecelakaan, sakit dan usia tua.⁴⁶ asuransi syariah juga

⁴³ Simonangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*, (Bogor Selatan, Ghalia Indonesia, 2000), h. 175

⁴⁴ Tuti Rastuti, *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*, (Yogyakarta, Media Perssindo, 2018), h. 11

⁴⁵ Undang-Undang No. 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian

⁴⁶ Ade Arthesa dan Endia Handiman, "Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank", (Jakarta: Indeks, 2006), h. 234

memiliki istilah yaitu Takaful Keluarga yang berasal dari kafala yang berarti menanggung, menjamin.⁴⁷

Asuransi syariah (*ta'min, Takaful Keluarga, atau tadhamun*) dalam fatwa DSN MUI 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 unit syariah.⁴⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah itu adalah sebagai usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan unit syariah

b. Dasar hukum asuransi syariah

1) Dalam Islam

Dalam Al-Quran tidak ditemukan kata-kata yang menyebut istilah tentang asuransi seperti *Takaful Keluarga*. Akan tetapi Al-Quran menjelaskan tentang konsep dan praktik asuransi. Seperti pada Q.S Al-hasy (59) : 18 berbunyi sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ

لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang

⁴⁷ Teguh Suripto and Abdullah Salam, "Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, no. 2 (2018): 128, [https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7\(2\).128-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).128-137).

⁴⁸ *Himpunan fatwa dewan syariah nasional*, (jakarta : PT Intermasa,2003), edisi kedua, hlm. 129-140.

telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah meminta umat Islam untuk mempersiapkan diri dimasa depan. Tujuan dari mempersiapkan diri di masa depan adalah masa depan penuh dengan resiko maka dari perlu adanya persiapan.

Sumber hukum Islam kedua setelah Al-Quran adalah hadist. Hadis adalah segala perkataan (sabdah) perbuatan dan ketetapan persetujuan dari Nabi Muhammad SAW yang dijadikan ketetapan atau hukum dalam agama Islam.

Selain Al-Quran ada juga hadis Nabi Muhammad SAW yang membahas tentang praktek asuransi, diantaranya hadis nabi berkenaan dengan *aqilah*:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : اِقْتُلْتُ امْرَأَتَانِ مِنْ هُرَيْلٍ فَرَمْتُ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى بِحَجَرٍ فَقَتَلْتُهُمَا وَمَا فِي بَطْنِهَا فَاخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَضَى أَنْ دِيَةَ جَنِينِهَا عُرَّةٌ أَوْ وُلْدَةٌ وَقَضَى دِيَةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا

“ diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, dia berkata : berselisilah dua orang wanita dari suku huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW., maka Rasulullah SAW. Memutuskan ganti rugi dari pembunuh terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian tersebut dengan uang darah(diyat) yang

dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki) “. (HR. Bukhari)

Hadist tersebut menjelaskan tentang praktik aqila yang telah menjajdi tradisi di masyarakat arab. Aqilah dlam hadist dimaknai dengan ‘sa}>bah (kerabat dari orang tua laki-laki) yang mempunyai kewajiban menanggung denda (diyat) jika salah satu anggota sukunya melakukan pembunuhan terhdap anggota suku lain. Penanggung bersama oleh aqilah merumakan suatu kegiatan yang mempunyai unsur seperti yang dilakukan pada bisnis asuransi.⁴⁹ Kemiripan ini di dasarkan atas adanya prinsip saling menanggung (Takaful Keluarga) anantara anggota suku.

2) Dalam hukum

Peraturan perundang-undangan perasuransian di indonesia diatur dalam beberapa tempat, antara lain dalam kitab Undang-undang hukum dagang (KUHD) , UU No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, PP No. 81 Tahun 2008 tentang perubahan ke tiga atas PP No.73 Tahun 1992 tentang pemyelenggaraan usha perasuransian serta aturan-aturan lain yang mengatur asuransi sosial yang diselenggarakan oleh BUMN jasa Raharja (Asuransi sosial kecelakaan penumpang), ASTEK (asuransi sosial tenaga kerja) dan askes (asuransi sosial pemelihara kesehatan).

Selain itu, perasuransian unit syariah di indonesia juga diatur dalam beberapa fatwa DSN MUI, antara lain fatwa DSN MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 teantang pedoman umum asuransi sayriah. Fatwa DSN MUI No 51/DSN-MUI/III/2006 tentang akad tabarru’ pada asuransi dan reasuransi unit unit syariah, dan fatwa DSN MUI Nomor

⁴⁹ Widayaningsih, *Bank dan Asuransi di Indonesia*, (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2005), h. 238-240.

81/DSN-MUI/III/2011 tentang pengembalian dana tabarru' bagi peserta asuransi yang berhenti sebelum masa perjanjian berakhir.

c. Manfaat asuransi

Asuransi pada dasarnya dapat memberi manfaat bagi para peserta asuransi antara lain :

- 1) Rasa aman dan perlindungan. Peserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindari peserta asuransi dari kerugian yang mungkin timbul.
- 2) Pendistribusi biaya dan manfaat yang lebih adil. Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang ditimbulkan makin besar premi pertanggungannya.
- 3) Berfungsi sebagai tabungan. Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan sebagai pemegang amanat untuk mengelolah secara unit syariah .
- 4) Alat penyebar resiko. Dalam asuransi syariah risiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk asaling tolong menolong dan membantu diantara mereka.
- 5) Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi melakukan investasi sesuai dengan unit syariah atas suatu bidang usaha Tertentu.⁵⁰

d. Prinsip –prinsip asuransi syariah

Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah tidak jauh beda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomi Islam secara secara komperhensif dan bersifat major, hal ini disebabkan karena kajian asuransi Islam merupakan turunan

⁵⁰ Andri Sometra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*,h 260-261

darikonsep ekonomi Islam. Adapun prinsip-prinsip asuransi syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip iktiar dan berserah diri. Allah adalah pemilik mutlak atas segala sesuatu, karena ini menjadi kekuasaan-Nya pula untuk memberikan atau mengambil segala yang dia kehendaki. Manusia memiliki kewajiban untuk berusaha (berikhtiar) semaksimal kemampuannya dan pada saat yang sama diwajibkan berserah diri (tawakal) hanya kepada Allah.
- 2) Prinsip saling membantu dan bekerja sama. Asuransi unit unit syariah mengubah kontrak dimana seluruh peserta adalah pihak yang menanggung resiko bersama bukan perusahaan. Dalam hal ini, prinsip *the law of large numbers* berlaku, yaitu kelompok yang banyak membantu kerugian pihak yang sedikit. Konsep kehidupan berjamaah dan berukhuwah dalam konteks yang lebih luas.
- 3) Prinsip saling melindungi dari berbagai macam kesusahan dan kesulitan dan tidak membiarkan uang menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum. Pengelola atau oprator , yaitu perusahaan bukan pemilik dana tetapi hanya diamanatkan untuk mengelolanya. Pengelolaan tidak boleh menggunakan dana-dana tersebut jika tidak ada kuasa dari peserta.
- 4) Akad yang digunakan adalah akad yang tidak mengandung unsur *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm*(penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat sehingga pihak-pihak yang terikat akad saling bertanggung jawab.

- 5) Investasi atas dana yang terkumpul dari klien yang dikelola oleh perusahaan asuransi syariah harus dilakukan sesuai ketentuan unit syariah.⁵¹

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.⁵² Dikatan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori.

penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebuah *hipotesis* yang diajukan memiliki fungsi yang sangat penting dalam suatu penelitian, yakni memberikan arahan yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *hipotesisi* terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu, berfungsi sebagai arahan yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian.

1. Kerangka konseptual

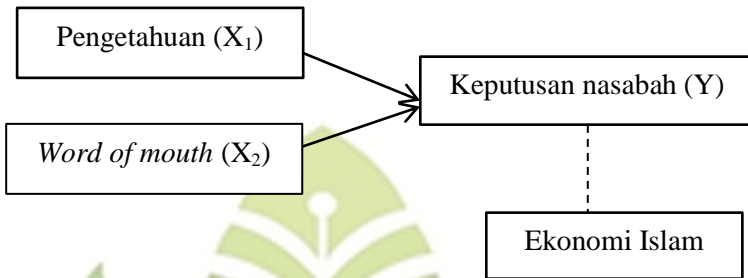
Kerangka konseptual merupakan suatu konseptual yang menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah serta menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika dilihat daritujuan peneliti dan teori yang dipaparkan sebelumnya maka kali ini akan menjelaskan kerangka konseptual tentang pengaruh pengetahuan dan *word of mouth* terhadap keputusan pada nasabah memilih asuransi unit syariah di asuransi syariah

⁵¹ *Ibid*, h.268-269

⁵² Dominkus Dolet Unaradjan, " *Metode Penelitian Kuantitatif*", (Jakarta: Penerbit Universitas katolik indonesia atna jaya,2019),h.93.

Takaful Keluarga cabang Bengkulu. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran Dalam Penelitian



Keterangan : —————> : untuk menguji secara parsial

----- : keputusan nasabah dalam perspektif ekonomi Islam

2. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah

Pengaruh keputusan nasabah disebabkan karena adanya pengetahuan nasabah terhadap asuransi syariah, sehingga jika pengetahuan nasabah lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah antara lain penelitian dari Ninuk Arif (2018) dengan judul pengaruh pengetahuan kepercayaan dan sikap anggota terhadap keputusan menabung di BMT. sama halnya dengan penelitian Dina Fitriana (2020) yang berjudul pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada BRI syariah kc. Kediri, pada

penelitian ini pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di BRI syariah, dan juga pada penelitian Winarti(2019) pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung di BNI syariah Kcp Kuningan. Penelitian Asri Handayani, Heru Maulia Azman, Ismail (2019) tentang pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan faktor religulitas sebagai moderating variabel. Dan juga penelitian pada Avina Musuroh (2019) dengan judul pengetahuan konsumen dan lokasi bank terhadap keputusan nasabah memilih bank muamalat kcp ponorogo, pada penelitian ini pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan pengetahuan nasabah yang baik akan mempengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan pemikiran teoritis dan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian di bidang yang sejenis maka diajukan *hipotesis* sebagai berikut:

H₁ : pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Takaful Keluarga cabang Bengkulu

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah

Word Of Mouth didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (kolter dan keller), pamungkas menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pemebli konsumen, rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *sales people*.

Maka dari itu *word of mouth* dapat terlaksana dengan baik, maka calon nasabah juga akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Penelitian terdahulu yang berakaitan dengan penelitian ini adalah antara lain Eka Dyah stiyaningsih (2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-banking pada bank BNI pada penelitian ini menyatakan bahwa *aword of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-banking pada BNI, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Rosydalina putri (2019) pengaruh tenang perbankan syariah, lokasi startegis dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di bank syariah yang menyatakan bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian I Wayan Gede Saputra, Niluh Adisti Abiyoga, Wulandari (2021) tentang pengaruh desain produk kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kerajinan perak pada yanyan silver di giyanyar. Dan juga penelitian Anggun Permata Sari (2020) analisis hubungan antara kualitas layanan, pengalaman layanan, kenyamanan layanan, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* bank syariah mandiri di surabaya Elvina Wahdiana (2018) pada penelitian yang berjudul pengaru *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartika *skin care beauty clinique* jember, pada peneliti ini menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran teoritis dan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian di bidang yang sejenis maka diajukan *hipotesis* sebagai berikut:

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di Takaful Keluarga cabang Bengkulu.



DAFTAR PUSTAKA

Ade Arthesa, Endi Handiman, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, (Jakarta : Indeks, 2006).

Agung Abdul rasul, "*praktikum ekonomi dan bisnis*". (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010).

Aji ,Pamungkas Bagas."pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembeli." *STIE PGRI Dewantara Jombang*. Vol.10, no. 2(2016).

Amirudin ,Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003).

Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar metode penelitian hukum*,(Jakarta : Raja Grafindo persada ,2003).

Andri Sometra ,"*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*",(Jakarta : Kencana Pranada Group, 2009).

Andrian sutedi, *pasar modal unit unit syariah* , (Jakarta : grafika, 2011).

Febri sari, *metode dalam pengambilan keputusan* ,(Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015).

Febrian sari, *metode dalam pengambilan keputusan*, (Yogyakarta : CV. Budi utama, 2015).

Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*. (Bandung : Mizan ,2006).

Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012).

Keputusan, Terhadap, Menjadi Nasabah, and Tabungan Wadiah. "Jurnal Ekono Logi ISSN 2355-6099 95" 2, no. April (2015).

Khozainul Ulum Mengenal Asuransi syariah dari Sejarah Dasar Hukum, and Sampai Akad Transaksi., *Jurnal Ekonomi Unit syariah* Vol. 2, no.1(201^v).

Kloter, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Alih Bahasa David Octaviera*, (Jakarta : Salemba Empat,2008).

Maulana , fajar rezky, nevi hasnita. “ pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth,”Vol. 2, No.2

Motivasi, Analisis, D A N Pengetahuan, Terhadap Keputusan, Nasabah Memilih, P T Bank, Sulutgo Cabang, Utama Manado, et al. “Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 3, no. 3 (2015).

Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Kualitatif*, (Jakarta : Rajawali Pers,2008).

Mulyadi nitisusastro, *perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, (bandung : penerbit alfabeta, 2012).

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*,(Jakarta : Kencana, 2010).

Nanang martono, *metode penlitia kuantitatif analisisi dan data sekunder*, (jakarta : PT. Raja grafindo persada, 2012).

Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama*,(Jakarta : Penerbit Kencana,2008).

Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*,(Jakarta : Preh 2020).

Prisguanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta : Prisani Cendikia, 2014).

Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda. “Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda } { 163.” *Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Unit syariah* 10, no. 2 (2019).

Simonangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank Dan Non Bank*, (Bogor Selatan, Ghalia Indonesia, 2000).

Sugiyono, “Metode penelitian Kuantitatif dan kualitatif”, (Bandung: Alfabeta, 2011).

Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan Research And Devloment*,(Bandung : Alfabet,2017)

Sumadi Suryabrata,*Metode Penelitian*,(Jakarta : Raja Grafindo Persada,1998)

Suripto, Teguh, and Abdullah Salam. “Analisa Penerapan Prinsip Unit syariah Dalam Asuransi.” *JESI (Jurnal Ekonomi Unit syariah Indonesia)* Vol. 7, no. 2 (2018)..

Susanti, Ary, Moh Mukeri Warso, and 2011 : 52) Haryono, Andi Tri, Davidow (2003:475), Kotler (2009:259), Kasali (2003:28), Sari et al (2013), (Imam Ghozali. “Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pt. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang).” *Journal of Management* Vol. 2, no. 2 (2016).

Talib, Faisal. “RIBA (Studi Kasus Pasar Sarimalaha Kota Tidore Kepulauan)” Vol. 14, no. 1 (2020).

Tuti Rastuti, *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*, (Yogyakarta, Media persindo,2018).

Tyas, Rizqa Ramadhani, and Ari Setiawan. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Unit syariah* Vol. 3, no. 2 (2012).

V. Wiratna Sujarweni, “*SPPSS Untuk Penelitian*”, (Yogyakarta : Pustaka baru pers,2015).

V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Perss,2015)

Vetihzal rivai, *Islamic human capital edisi 1*,(jakarta : rajawali persada, 2009).

W. Gulo, *Motede Penelitian Cetakan III*, (jakarta : grasindo, 2004).

Wiratna sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi* , (Yogyakarta: pustaka baru pers,20015).

Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* Vol. 4, no. 2 (2016).

<https://takaful.co.id/takafulink-salam-wakaf>

