

Implikasi Literasi Asuransi Syariah Terhadap Tingkat Kooperatif, Komitmen dan Loyalitas Nasabah

Lina Wati^{1,*}, Nurfitriana², Yusteja³

Program Studi Magister Ekonomi Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

* Corresponding author: linawati.18.98@gmail.com

Article Info

Article History

Received : 31-08-2022

Accepted : 31-08-2022

Published : 31-08-2022

Article DOI:

<https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-06>

ABSTRAK

Research Aims: The purpose of the study was to determine literacy regarding sharia insurance and its relationship with the level of cooperation, commitment and loyalty to insurance companies.

Design/methodology/approach: The approach used in this research is quantitative associative, with data analysis of Descriptive Statistics and Partial Least Square (PLS). This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) which is a matter of motivation and reason for a person in choosing and taking action, and what are the implications for a person's cooperative attitude, commitment and loyalty. The sample criteria required are as follows: people who use sharia insurance, people who have not used sharia insurance, people who are at least 20 years old with the assumption that respondents are capable of providing answers independently.

Research Findings: Based on the test results, the literacy level of sharia insurance has positive and significant implications for cooperative attitudes, commitment, and loyalty to both customers and non-customers.

Research limitation and implication: The implication is to find out how much influence literacy has in encouraging someone to choose to use sharia insurance.

Keywords: *Sharia Insurance, Literacy, Cooperative, Commitment, and Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam satu dasa warsa terakhir, keuangan syariah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat pada industri keuangan global, melampaui pasar keuangan konvensional (Kemenkeu, 2021). Sektor keuangan syariah mempunyai peran yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi (Nasution, 2019). Asuransi syariah menunjukkan optimisme untuk terus tumbuh dalam situasi ekonomi yang penuh ketidakpastian. Pada akhir tahun 2020, ketahanan industri asuransi syariah mengalami peningkatan, total kontribusi asuransi jiwa syariah dengan porsi 84,39% atau Rp 14,85 triliun (AASI, 2020).

Berdasarkan publikasi Otoritas Jasa Keuangan (2021), hasil survei nasional mengenai literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia yang dilakukan setiap tiga tahun

sekali diperoleh gambaran mengenai kondisi literasi keuangan masyarakat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (*well literate*). Literasi asuransi syariah adalah kemampuan individu/nasabah dalam memahami dan mengetahui manfaat serta implikasi yang akan diperoleh jika menjadi anggota asuransi syariah (Ramadhani dkk., 2020).

Faktor literasi menjadi penting dalam mendukung iklim kerjasama yang baik antara nasabah dan perusahaan asuransi. Kooperatif merupakan kualitas hubungan (*relationship quality*) antara pelanggan dan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rahardian, 2011). Komitmen adalah hubungan yang dibangun untuk bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek dalam mewujudkan keuntungan jangka panjang (Paewangi & Muryati, 2018). Loyalitas atau al-Wala' disebut kesetiaan, adalah komitmen yang teguh untuk membeli atau membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan tertentu yang dilakukan secara konsisten di masa yang akan datang. Nasabah yang loyal tidak hanya potensial menjadi *word of mouth advertises*, tetapi lebih cenderung loyal dengan produk atau layanan perusahaan dalam jangka panjang (Koentjoro, 2009).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada PT. Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta diperoleh informasi bahwa masalah serius yang dihadapi perusahaan diantaranya adalah ketidaktahuannya nasabah seputar asuransi syariah, dan mengapa harus memilih asuransi syariah. Kondisi tersebut mengakibatkan beberapa masalah, seperti: nasabah berhenti jauh sebelum kontrak berakhir, pembayaran premi tidak lancar, dan komplain-komplain para nasabah terkait bagi hasil investasi. Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh literasi asuransi syariah terhadap tingkat kooperatif, komitmen dan loyalitas terhadap nasabah.

LITERATURE REVIEW

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah landasan teoretis untuk memprediksi niat perilkudan memahami pengaruh motivasi pada perilaku manusia serta menawarkan kerangka kerja untuk memeriksa sikap dan perilaku (Sari & Wiyanto, 2020). Teori perilaku terencana membagi dua jenis alasan yang mempengaruhi tindakan individu termasuk keyakinan perilaku yang merupakan keyakinan pada hasil dan penilaian atau evaluasi perilaku untuk membentuk suatu sikap, dan keyakinan normatif merupakan keyakinan seseorang pada harapan normative dari referensi seperti keluarga, teman, atasan atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak untuk melakukan kegiatan tertentu (Arianti, 2022). Gagasan ini mengusulkan bahwa sikap atau perilaku seseorang dalam hal apapun dapat dipengaruhi oleh latar belakang seseorang, meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman dan keahlian (Azizah, 2020).

Literasi

Literasi keuangan (*financial literacy*) memiliki arti melek keuangan. Buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia menggambarkan literasi keuangan merupakan satu kesatuan antara pengetahuan, kepercayaan dan kecakapan yang dimiliki individu untuk mengatur keuangan dengan baik dan tepat. Masyarakat diharapkan mampu memahami fungsi lembaga jasa keuangan dan dapat meningkatkan perilaku masyarakat terhadap pengelolaan dana sehingga diharapkan dapat memperbaiki keadaan keuangan masyarakat secara pribadi (Rochmah, 2020).

Kecakapan seorang individu dalam mengetahui dan menilai segala informasi asuransi syariah yang sesuai dengan ketentuan syariah secara merata agar mengetahui manfaat serta implikasi yang diperoleh sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk menjadi pemegang polis asuransi syariah dengan menerima segala konsekuensi yang akan terjadi merupakan gambaran tentang literasi asuransi syariah (Ramadhani dkk., 2020). Literasi asuransi dapat dijelaskan dengan beberapa indikator diantaranya tentang pengetahuan dasar membahas konsep asuransi, sifat dan manfaat asuransi, risiko penggunaan produk asuransi yang akan digunakan dan perencanaan yang harus dibuat dalam menghadapi risiko-risiko yang mungkin terjadi di masa yang akan datang (Sadewo, 2018).

Kooperatif

Agen asuransi yang memiliki peran sebagai pemasar, informan dan pihak yang menawarkan produk asuransi harus mampu menyampaikan informasi yang benar, lengkap dan terperinci kepada calon peserta asuransi sehingga mampu menjalin kerjasama yang baik dan kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam memilih produk asuransi, masyarakat harus memperhatikan dengan baik atribut dan faktor yang dapat memberikan dampak positif di masa depan dengan memahami segala risiko yang akan terjadi serta mencari informasi terkait produk asuransi yang berkembang di pasar sehingga memperoleh manfaat dan kenyamanan menjadi peserta asuransi. (Hariyadi & Triyanto, 2017).

Komitmen

Komitmen didefinisikan sebagai kehendak pelanggan yang kuat dalam mempertahankan kontak dalam jangka panjang dengan pihak perusahaan (Tahun dkk., 2018). Keterikatan antara sikap dan bukti nyata, proses dan agen yang memiliki kualitas hubungan yang baik dapat membangkitkan niat untuk membeli ulang dan kepatuhan seseorang terhadap hal tersebut (Yuliyanti, 2015). Konsep *valued relationship* menggambarkan seorang nasabah/pelanggan yang berkomitmen tinggi terhadap suatu hubungan yang bermanfaat dan berharga dalam jangka panjang (Permata, 2017). Menurut (Koentjoro, 2009) indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat komitmen nasabah terdiri atas komitmen afektif, komitmen normative dan komitmen kontinyu.

Loyalitas

Loyalitas atau *al-Wala'* atau disebut juga kesetiaan merupakan komitmen yang kuat dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tertentu yang dilakukan secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan atau nasabah yang loyal tidak hanya potensial sebagai *word of mouth advertises*, tetapi kemungkinan besar loyal terhadap portofolio produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang (Koentjoro, 2009).

Loyalitas menyatakan sikap nasabah dengan komitmen yang tinggi terhadap produk atau jasa pada suatu perusahaan dan merekomendasikannya pada masyarakat luas. Seorang nasabah yang loyalitas berperan dalam meningkatkan kinerja anggaran dan menjaga keberlangsungan perusahaan khususnya dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, selain itu dapat menjadi dasar untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dengan upaya pemasaran yang semakin meluas (Permata, 2017). Heskett menerangkan seorang pelanggan/nasabah yang memiliki sikap loyalitas memiliki

ikatan yang berkesinambungan dan terus berjalan antara nasabah dan perusahaan dengan menghasilkan penjualan atas produk atau jasa, memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan yang telah ada dan menyarankan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan yang potensial (Fariska & Syahbudin, 2015).

Penelitian Terdahulu dan Beda Penelitian

Penelitian Wibowo (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berasuransi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Veradien (2019) bahwa pengetahuan tentang akad asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berasuransi melalui penelitian di kalangan mahasiswa FEBI UIN SMH Banten. Beberapa penelitian terdahulu lebih terfokus pada bagaimana pengaruh literasi terhadap minat menjadi nasabah pada asuransi syariah. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi asuransi terhadap tingkat kooperatif, komitmen dan loyalitas terhadap nasabah. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian ilmiah untuk menemukan bukti empiris mengenai implikasi literasi asuransi syariah terhadap tingkat kooperatif, komitmen dan loyalitas nasabah.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat menentukan hipotesis penelitian ini sebagai suatu dugaan tentang dua atau lebih variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sebagai jawaban sementara dari pemecahan masalah dalam memperoleh bukti empiris dari penelitian yang dilakukan. Peneliti telah menyusun hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini sebagai berikut:

H1: Literasi asuransi syariah berimplikasi terhadap kooperatif nasabah.

H2: Literasi asuransi syariah berimplikasi terhadap komitmen nasabah.

H3: Literasi asuransi syariah berimplikasi terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, dengan analisis data Statistik Deskriptif dan Partial Least Square (PLS). Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik *sampling* ini terbatas hanya pada kalangan yang dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria sampel yang disyaratkan adalah sebagai berikut: masyarakat pengguna asuransi syariah, masyarakat yang belum menggunakan asuransi syariah, masyarakat berusia minimal 20 tahun dengan asumsi bahwa responden sudah berkapabilitas dalam memberikan jawaban secara mandiri. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan proporsi sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair, et. al. (2006) yaitu:

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (15 - 20) \times 4 = 60 - 80$$

responden Keterangan :

n = sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = variabel penelitian yang digunakan

15 – 20 = jumlah observer menurut pendapat Hair

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek penelitian ini terdiri dari 60 orang responden, dimana 20 orang merupakan nasabah pada perusahaan asuransi syariah dan 40 orangnya bukan nasabah. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka diperoleh keterangan bahwa minat untuk menjadi nasabah pada perusahaan asuransi syariah didominasi oleh usia 22 tahun ke atas, dengan cakupan sebanyak 13 orang pada usia 22-28 tahun, dan 7 orang pada usia 39-60 tahun, dimana rentang usia responden penelitian adalah 22-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan varian produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah tersebut mewujudkan cakupan pasar (*market share*) yang diminati oleh beragam usia. Pilihan produk yang beragam tersebut menyebabkan preferensi setiap orang ketika memutuskan untuk menjadi nasabah asuransi juga beragam. Faktanya, jumlah tanggungan dalam keluarga yang notabeneanya berpeluang memunculkan resiko yang kompleks dibandingkan orang yang masih hidup sendiri tanpa tanggungan, tidak menjadi penentu minat menjadi nasabah pada perusahaan asuransi syariah tersebut. Tanggapan responden tampak bahwa mayoritas nasabah yakni sebanyak 12 orang justru orang yang belum memiliki tanggungan, dan sebaliknya responden dengan jumlah tanggungan keluarga terbanyak yakni sebanyak 5 orang justru bukan seorang nasabah pada perusahaan asuransi syariah.

Nasabah yang belum menikah memiliki proporsi yang terpaut lebih banyak dibanding yang sudah menikah, perbandingan yang cukup tipis yakni (11 orang nasabah belum menikah dan 9 orang sudah), dimana jumlah keseluruhan responden yang belum menikah adalah sebanyak 56% dari total seluruh responden. Asuransi dipandang bukan sebagai kebutuhan prioritas oleh mayoritas kalangan karena sifat manfaatnya yang spekulatif, hasil kuesioner menunjukkan bahwa dari 60 responden hanya 20 orang saja yang menjadi nasabah pada asuransi syariah dan 40 orang sisanya bukan nasabah baik pada asuransi syariah maupun juga asuransi umum, 20 orang adalah persentase angka yang hanya sebesar 34% dari keseluruhan responden.

Literasi adalah seperangkat pengetahuan, kemampuan dan juga keterampilan yang dimiliki seseorang yang mempengaruhi daya pikir seseorang. Tingkat literasi seseorang tentu berbanding lurus dengan tingkat pendidikan, baik pendidikan formal maupun informal. Berdasarkan hasil crosstabulation menunjukkan bahwa tingkat literasi yang baik dan sangat baik adalah mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Sarjana dan juga Diploma yakni sebanyak 22 orang. Maka peran pendidikan cukup penting dalam meningkatkan literasi bangsa.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah maka diperoleh bahwa tingkat literasi yang baik berbanding lurus dengan sikap kooperatif responden, dan mayoritas responden yakni sebanyak 25 orang memiliki literasi yang baik dari total seluruh responden sebanyak 60 orang. Hal ini selaras dengan korelasi antara tingkat literasi dengan sikap komitmen. Berdasarkan data diperoleh bahwa literasi yang baik berpengaruh terhadap sikap komitmen sebanyak 27 orang dengan tingkat literasi yang baik dan memiliki sikap yang komitmen. Selain sikap kooperatif dan komitmen, literasi juga melahirkan sikap loyal seorang nasabah dalam menjalankan keikutsertaannya pada perusahaan asuransi. Literasi yang baik berimplikasi pada sikap loyal seorang nasabah

dimana dari 20 nasabah yang diteliti, secara keseluruhan bersikap loyal terhadap aturan, hak serta kewajibannya sebagai nasabah pada perusahaan asuransi syariah.

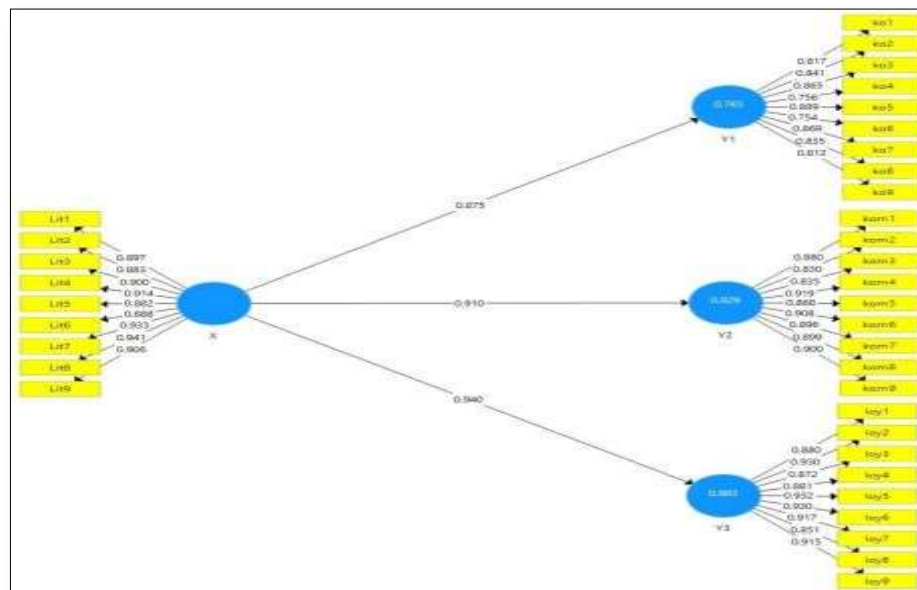
Analisis Partial Least Square Literasi, Kooperatif, Komitmen dan Loyalitas Nasabah dan Non Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Syariah

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memperoleh *validity* dan *reliability* suatu model. Hasil uji analisis dengan melihat pengaruh dari *Factor Loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Dicriminant Validity*, serta *Composite reliability*.

1) Factor Loading

Tahapan awal dalam melakukan uji validitas model adalah memastikan bahwa *factor loading* harus ($> 0,6$), agar indikator disebut valid. Jika indikator tidak valid maka variabel yang bersangkutan harus dihapus dari model (Batool dkk., 2015). Gambar 1 berikut menunjukkan hasil analisis *outer model* pada penelitian ini, tampak bahwa bahwa keseluruhan indikator variabel valid dan tidak perlu ada data yang dihapus karena telah memenuhi syarat > 0.6 .



Gambar 1 hasil outer model, sumber: data diolah peneliti (2022).

2) Average Variance Extracted (AVE)

Untuk melakukan pengujian validitas konvergen adalah dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, karena nilai ini diperoleh dari keluaran validitas konvergen. Diharapkan nilai AVE yang diperoleh adalah > 0.5 dan jika merujuk nilai pada konstruk variabel laten, secara keseluruhan diperoleh angka yang > 0.5 sehingga tidak terdeteksi permasalahan pada *convergent validity*, maka dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu terkait dengan *discriminant validity*. Nilai AVE dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
X Literasi	0.819
Y1 Kooperatif	0.685
Y2 Komitmen	0.778
Y3 Loyalitas	0.819

Sumber: data diolah peneliti (2022).

3) Discriminant Validity

Discriminant validity cross loading, output ini digunakan untuk menguji validitas diskriminan pada level indikator dengan ketentuan, korelasi antara indikator dan variabel latennya lebih besar (>) daripada korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya, nilai validitas dapat diperoleh dengan melihat tabel *cross loading*. Hasil dari *discriminant validity* ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Cross Loading

Indikator	Literasi	Kooperatif	Komitmen	Loyalitas	Korelasi	Ket
X1.1 Pengetahuan asuransi	0.897	0.821	0.838	0.893	x1.1»x > x1.1»y1	Valid
X1.2 Prinsip asuransi	0.883	0.883	0.835	0.868	x1.2»x > x1.2»y1	Valid
X1.3 Produk asuransi	0.900	0.769	0.846	0.898	x1.3»x > x1.3»y1	Valid
X1.4 Perbedaan asuransi	0.914	0.763	0.828	0.825	x1.4»x > x1.4»y1	Valid
X1.5 Manfaat asuransi	0.882	0.724	0.783	0.772	x1.5»x > x1.5»y1	Valid
X1.6 Kewajiban asuransi	0.888	0.753	0.782	0.819	x1.6»x > x1.6»y1	Valid
X1.7 Preferensi hidup	0.933	0.825	0.828	0.864	x1.7»x > x1.7»y1	Valid
X1.8 Jaminan hidup	0.941	0.820	0.856	0.861	x1.8»x > x1.8»y1	Valid
X1.9 Marketing agen	0.906	0.805	0.812	0.845	x1.9»x > x1.9»y1	Valid
Y1.1 Interaksi yang baik	0.643	0.817	0.664	0.659	y1.1»y1 > y1.1»y2	Valid
Y1.2 Penerimaan informasi	0.656	0.841	0.723	0.668	y1.2»y1 > y1.2»y2	Valid
Y1.3 Kerja sama yang baik	0.613	0.865	0.718	0.612	y1.3»y1 > y1.3»y2	Valid
Y1.4 Partisipasi nasabah	0.624	0.756	0.724	0.684	y1.4»y1 > y1.4»y2	Valid
Y1.5 Kontribusi nasabah	0.694	0.889	0.704	0.725	y1.5»y1 > y1.5»y2	Valid
Y1.6 Rekrutmen	0.680	0.754	0.625	0.611	y1.6»y1 > y1.6»y2	Valid
Y1.7 Preferensi	0.826	0.869	0.798	0.783	y1.7»y1 >	Valid

investasi					y1.7»y2	
Y1.8 Kebutuhan asuransi	0.858	0.865	0.854	0.864	y1.8»y1 > y1.8»y2	Valid
Y1.9 Tujuan tolong-menolong	0.819	0.841	0.840	0.785	y1.9»y1 > y1.9»y2	Valid
Y2.1 Preferensi agama	0.797	0.803	0.880	0.833	y1.1»y2 > y1.1»y3	Valid
Y2.2 Kepuasan layanan	0.703	0.772	0.830	0.696	y1.2»y2 > y1.2»y3	Valid
Y2.3 Perlindungan jangka panjang	0.710	0.771	0.835	0.731	y1.3»y2 > y1.3»y3	Valid
Y2.4 Konsistensi	0.882	0.783	0.919	0.875	y1.4»y2 > y1.4»y3	Valid
Y2.5 Security	0.808	0.804	0.868	0.801	y1.5»y2 > y1.5»y3	Valid
Y2.6 Produk Syar'i	0.833	0.803	0.908	0.885	y1.6»y2 > y1.6»y3	Valid
Y2.7 Marketing competitor	0.812	0.789	0.896	0.847	y1.7»y2 > y1.7»y3	Valid
Y2.8 Open Public	0.883	0.834	0.899	0.803	y1.8»y2 > y1.8»y3	Valid
Y2.9 Perpanjang kontrak	0.826	0.803	0.900	0.806	y1.9»y2 > y1.9»y3	Valid
Y3.1 Komunikasi yang baik	0.821	0.722	0.787	0.880	y1.1»y3 > y1.1»x	Valid
Y3.2 Penyampaian keluhan	0.891	0.813	0.883	0.930	y1.2»y3 > y1.2»x	Valid
Y3.3 Kesetiaan	0.810	0.808	0.858	0.872	y1.3»y3 > y1.3»x	Valid
Y3.4 Penerimaan sosialisasi	0.876	0.782	0.830	0.881	y1.4»y3 > y1.4»x	Valid
Y3.5 Penerimaan inovasi	0.879	0.812	0.848	0.932	y1.5»y3 > y1.5»x	Valid
Y3.6 Produk baru	0.870	0.815	0.841	0.930	y1.6»y3 > y1.6»x	Valid
Y3.7 Campaign	0.821	0.785	0.820	0.917	y1.7»y3 > y1.7»x	Valid
Y3.8 Rekomendasi	0.765	0.714	0.725	0.851	y1.8»y3 > y1.8»x	Valid
Y3.9 Rekomendasi kerabat	0.877	0.781	0.853	0.915	y1.9»y3 > y1.9»x	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2022).

4) Composite Reliability

Untuk memastikan tidak terjadinya masalah terkait pengukuran maka langkah selanjutnya dalam tahapan evaluasi *outer model* dengan menguji *unidimensionalitas* dari suatu model. Uji *unidimensionality* ini dilakukan melihat nilai *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Dimana nilai konstruk harus (> 0.7) agar dikatakan reliabel. Tidak ada kesulitan *unidimensionality* antara variabel literasi asuransi syariah terhadap kooperatif, komitmen dan loyalitas nasabah dan non-nasabah, karena semua nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hasil *composite reliability* dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Hasil *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
X Literasi	0.976
Y1 Kooperatif	0.951
Y2 Komitmen	0.969
Y3 Loyalitas	0.975

Sumber: data diolah peneliti (2022).

b) Pengujian *Inner Model*

Koefisien Determinasi R² (R-Square)

Nilai Q² adalah instrumen yang digunakan untuk mengetahui *Goodnes of fit* pada PLS. Nilai dari Q² ini memiliki makna yang serupa dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam uji analisis regresi. Tabel di bawah menunjukkan hasil dari nilai R² (R-Square) sehingga diketahui Q² adalah sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) (1-R3^2) = 1 - (1-0.765) (1-0.829) (1-0.883) = 0.997659181 = 99,7\%$, artinya model dapat menjelaskan data sebesar 99,7% dan hanya 0,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

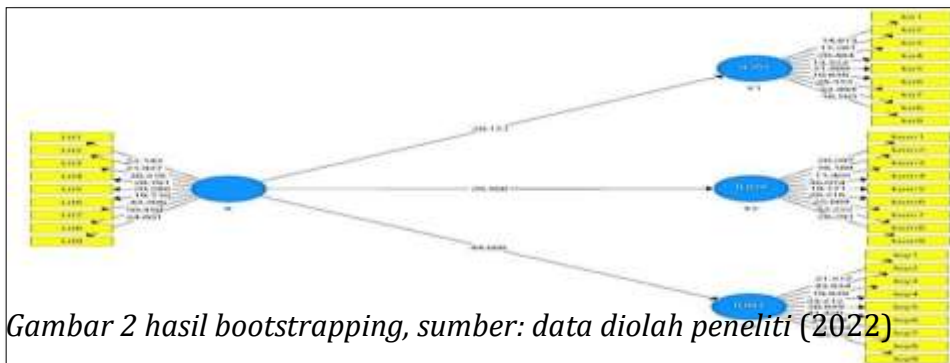
Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	R-Square	R-SquareAdjusted
Y1 Kooperatif	0.765	0.761
Y2 Komitmen	0.829	0.826
Y3 Loyalitas	0.883	0.881

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Pengujian Hipotesis Koefisien Statistik

Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan dengan menganalisis nilai t-hitung dan perbandingannya dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel yang dihasilkan dengan signifikansi sebesar 5% dan uji satu arah serta *degree of freedom* (DF) = jumlah data yang diteliti (n)-3 yakni 60-3 = 57 adalah sebesar 1.672029 (t-tabel). Gambar 2 berikut adalah menampilkan hasil hipotesis jalur.



Gambar 2 hasil bootstrapping, sumber: data diolah peneliti (2022)

a) Literasi Asuransi Syariah Berimplikasi Terhadap Sikap Kooperatif Nasabah

Gambar 2 menunjukkan hasil *bootstrapping* hasilnya sebesar $28.151 > 1.672029$ yang berarti bahwa variabel literasi berpengaruh terhadap sikap kooperatif nasabah dan non-nasabah perusahaan asuransi syariah. *Planned behavioral theory* mengasumsikan bahwa perilaku dan sikap individu dipengaruhi oleh kontrol seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Pada kenyataannya, banyak perilaku tidak dalam kontrol individu secara penuh, ini berkaitan dengan keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perencanaan yang baik (Tamba, 2017). Hasil uji statistik menunjukkan korelasi positif dengan teori perilaku terencana, bahwa sikap kooperatif atau kerjasama seorang nasabah asuransi syariah terhadap aturan, hak, kewajiban dan ikatan yang procedural terhadap perusahaan asuransi syariah dipengaruhi oleh tingkat literasi yang baik dan menjadi kontrol tindakan individu.

b) Literasi Asuransi Syariah Berimplikasi Terhadap Komitmen Nasabah

Hasil *bootstrapping* pada gambar 2 menyatakan nilai t-statistik sebesar $20.368 > 1.672029$, artinya variabel literasi memiliki pengaruh terhadap komitmen nasabah dan non-nasabah perusahaan asuransi syariah. Komitmen didefinisikan sebagai kemampuan dan kemauan untuk menyesuaikan perilaku seseorang sesuai dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan perusahaan (Ruata dkk., 2018). Literasi yang dimiliki seorang nasabah terkait keuangan dapat menguatkan komitmen nasabah terhadap produk yang digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian Febriyani (2017) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan asuransi syariah pada PT. Jasaraharja Cabang Padang, dimana nasabah ketika mengambil keputusan dapat menumbuhkembangkan komitmen terhadap perusahaan tertentu.

c) Literasi Asuransi Syariah Berimplikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil *bootstrapping* pada gambar 2 menunjukkan nilai t-statistik sebesar $44.684 > 1.672029$ artinya variabel literasi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah dan non-nasabah perusahaan asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yusuf & Asytuti, 2022) menyatakan bahwa pemahaman literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bank umum syariah, dimana memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk meningkatkan loyalitasnya secara optimal. Didukung oleh teori *planned of behavior* menerangkan loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan, terutama dalam peningkatan profitabilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan uji statistik *software* SmartPLS 3.0, tingkat literasi asuransi syariah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap sikap kooperatif, komitmen, dan loyalitas baik pada nasabah maupun non nasabah. Dengan ketentuan masing-masing adalah literasi terhadap kooperatif ($28.151 > 1.672029$), literasi terhadap komitmen ($20.368 > 1.672029$),

dan literasi terhadap loyalitas ($44.684 > 1.672029$), dimana perbandingan responden dengan kategori nasabah adalah 20 orang dan non-nasabah 40 orang. Indeks literasi asuransi syariah masyarakat Indonesia yang masih belum merata menyebabkan asuransi syariah belum menjadi pilihan yang prioritas. Hal ini dikarenakan asuransi syariah hanya dipandang dari orientasi yang sama dengan konvensional, yakni "*protection oriented*" dan melupakan asas utama dari asuransi syariah yaitu "saling menanggung" yang berwujud dana tabarru' dan menjadi penyebab asuransi syariahkurang diminati oleh masyarakat.

Saran

1. Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh keterangan bahwa variabel literasi berpengaruh terhadap sikap kooperatif, komitmen dan loyalitas nasabah dan non-nasabah perusahaan asuransi syariah. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar objek penelitian difokuskan pada nasabah asuransi syariah saja, agar dapat diperoleh hasil yang akurat mengenai pemerataan tingkat literasi masyarakat Indonesia karena terdapat perbandingan yang tidak seimbang, dari 60 responden yang diteliti ternyata hanya 20 orang saja yang merupakan nasabah asuransi syariah.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa literasi mempengaruhi kooperatif, komitmen dan loyalitas nasabah dan non-nasabah asuransi syariah. Oleh sebab itu, diharapkan pada agen dan praktisi asuransi syariah agar terus melakukan sosialisasi dan edukasi terkait diferensiasi prinsip dan manfaat asuransi syariah dan asuransi konvensional, sehingga asuransi menjadi pilihan prioritas di masyarakat.

REFERENCES

- Arianti, B. F. (2022). Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya). <https://doi.org/10.31237/osf.io/t9szm>
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan pada Generasi Milenial. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(2), 92–101.
- Batool, H., Rasheed, H., Malik, M. I., & Hussain, S. (2015). Application of partial least square in predicting e-entrepreneurial intention among business students: Evidence from Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16.
- Fariska, A., & Syahbudin, F. (2015). Pengaruh Kompetensi Agen Asuransi Terhadap Loyalitas Nasabah pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Palmerah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 21–36. <https://doi.org/10.46899/jeps.v3i1.152>
- Febriyani, S. (2017). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Keputusan Asuransi pada PT. Jasaraharja Putera Cabang Padang [Diploma, UNIVERSITAS ANDALAS]. <http://scholar.unand.ac.id/21885/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 19–38. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.164>
- Kemenkeu. (2021). Keuangan Syariah Indonesia Tumbuh Positif di Tengah Pandemi. Kementerian Keuangan. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/keuangan-syariah-indonesia-tumbuh-positif-di-tengah-pandemi/>
- Koentjoro, W. (2009). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pemegang Polis Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 375–385.
- Nasution, L. Z. (2019). Strategi Spin-Off Bagi Pengembangan Keuangan Syariah: Tinjauan Pada Kasus Asuransi Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*, 2(2), 213–226. <https://doi.org/10.33005/jdep.v2i2.95>
- Paewangi, H., & Muryati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada Bank Sultra. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 4(1), 68–80. <https://doi.org/10.31328/jim.v4i1.974>
- Permata, R. C. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. (Skripsi). Uin Raden Fatah Palembang.
- Rahardian, R. (2011). Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Relationship Quality Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2425>
- Ramadhani, D., Supaino, & AK, M. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Asuransi pada Masyarakat di Kota Medan Factors That Influence Insurance Literation in The Community In Medan City. 6, 77–81.
- Rochmah, N. F. (2020). Analisis tingkat literasi investasi syariah agen asuransi syariah pada produk unit link di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/46145/>
- Ruata, W., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Nasabah Tabungan pada Bank Sulutgo Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20215>
- Sadewo, N. T. (2018). Pengaruh Literasi Asuransi Syariah terhadap Minat Nasabah (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung). 116. UIN Raden Intan Lampung.
- Sari, C. P., & Wiyanto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pendapatan terhadap Kepuasan Keuangan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 880–888. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9867>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Tahun, R. A., Bunga, M., & Nyoko, A. E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 7(2), 147–165.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 119–145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- Veradien, F. U. (2019). Pengaruh Pengetahuan Tentang Akad Asuransi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Berasuransi (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN SMH Banten). Universitas Islam Negeri Serang Banten.
- Wibowo, D. R. (2020). Literasi Keuangan, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Berasuransi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(2), 1–11. <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v17i2.3986>
- Yuliyanti, N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada KUD Lestari Pati). 18.
- Yusuf, M., & Asytuti, R. (2022). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>