

Pengaruh Perbedaan Gender dan Inklusi Keuangan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah Pada Organisasi NU Padangsidempuan

Saidah Hayati Situmeang*, Imsar, Ahmad Muhaisin B. Syarbaini

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*hayatisitumeangsaidah@gmail.com

Abstract

This research aims to find out how the influence of gender differences and financial inclusion on sharia insurance marketing capabilities in the NU organization Padangsidempuan. Bannier & Schwarz research, which says that The role of gender differences can have implications for financial literacy and inclusion finance. The type of research used is quantitative research with methods multiple linear regression. The data analysis technique used in this research is purposive sampling technique with hypothesis testing used includes the T test, F test, and coefficient of determination. The sample in this research is the large organization NU in the last 5 years (2018-2022). The results of this research show that gender differences have no effect on insurance marketing capabilities sharia. Meanwhile, the financial inclusion variable has a significant effect on sharia insurance marketing capabilities. Simultaneously variable differences gender and financial inclusion have a significant effect on marketing capability sharia insurance. This research has an Adjusted R Square value of 0.748 or 74.8%. This shows that the dependent variable or marketing capability Sharia insurance can be explained by dependent variables or gender differences and financial inclusion with a score of 74.8. While the remaining 26.2% influenced by other variables. Money was not examined in this study.

Keywords: *Gender Differences; Financial Unclusion; Marketing Capabilities*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perbedaan gender dan inklusi keuangan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah dalam organisasi NU Padangsidempuan. Penelitian Bannier & Schwarz, yang mengatakan bahwa peran perbedaan gender mampu berimplikasi pada finansial literasi dan inklusi keuangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan uji hipotesis yang digunakan meliputi uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini adalah organisasi besar NU dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2018-2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Sedangkan pada variabel inklusi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Secara simultan variabel perbedaan gender dan inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen atau kapabilitas pemasaran asuransi syariah dapat dijelaskan oleh variabel dependen atau perbedaan gender dan inklusi keuangan dengan perolehan nilai 74,8. Sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Perbedaan Gender; Inklusi Keuangan; Kapabilitas Pemasaran*

Pendahuluan

Kesehatan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia. Dengan adanya fakta tersebut, diharapkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat terbantu khususnya pada bidang ekonomi yang berbasis syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah yang diharapkan dapat tumbuh serta berkembang dengan baik di Indonesia adalah asuransi syariah (Hasanah, 2013). Hal ini didasari karena dalam Islam mengajarkan umatnya untuk saling tolong menolong dan meminimalisir risiko sesuai yang terdapat dalam Q.S AlMaidah 2 yang dimana Allah SWT berfirman.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahannya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Oleh karena itu, manusia perlu menyambut masa depan serta perlu adanya upaya untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya risiko dalam kehidupan ekonomi yang akan dialami. Maka diperlukan sejumlah dana sejak awal untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan asuransi. Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang kapabilitas pemasarannya (Safira et al., 2022). Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran. Kapabilitas pemasaran adalah proses yang berjalan untuk menginformasikan tentang pengetahuan, keahlian, dan sumber daya perusahaan. Kapabilitas pemasaran yang dimiliki organisasi atau perusahaan tidak hanya perlu bersinergi dengan baik tetapi juga bekerja dengan baik (Rida et al., 2024). Jika dilihat secara kuantitas perkembangan asuransi syariah diindonesia relatif pesat, tetapi kenyataannya asuransi syariah masih menghadapi beberapa kendala yang sepenuhnya bukanlah kesalahan masyarakat yang tidak paham asuransi syariah namun justru permasalahan tersebut timbul dari lingkungan internal lembaga asuransi syariah tersebut. Seperti, kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang asuransi, dan tenaga pemasar yang tidak memenuhi kapabilitas yang baik (Puspitasari et al., 2021). Hal-hal yang menjadi masalahnya antara lain Pertama, kurang sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat. Kedua, keterbatasan tenaga ahli asuransi syariah yang profesional. Ketiga, dukungan umat Islam yang masih rendah.

Mereka belum menjadikan asuransi syariah sebagai kewajiban dalam praktik muamalat, sehingga motif finansial masih dominan menjadi pertimbangan dibandingkan dengan kebutuhan sesuai dengan ketentuan Islam, keempat, tingkat kapabilitas pemasaran pada produk asuransi syariah yang masih rendah (Handayani & Fathoni, 2019). Terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Misalnya, jika suatu produk atau jasa tidak dikenal oleh konsumen dan tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, bahkan dimana produk atau jasa dapat diperoleh dan berapa harganya, maka produk atau jasa tidak akan laku (Sambharakreshna et al., 2024). Dengan demikian, kapabilitas pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupan akan membawa kenyamanan, ketenteraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Sehingga perlu dilakukan edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi khususnya asuransi syariah yang apabila diterapkan akan membawa *maslahah* (Pida & Imsar, 2022). Tolak ukur untuk kapabilitas pemasaran yang baik adalah kinerja organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Menurut penelitian terdahulu, Persaingan

bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi khususnya di kota Padangsidempuan.

Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat untuk meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas. Contohnya seperti saat ini banyak perusahaan-perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi kebakaran. Di mana masing-masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan keunggulan produk mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal, masukan informasi untuk nasabah yang berasal dari upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, distribusi, promosi. Kemudian, faktor internal meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi non komersial lain, kelas sosial dan budaya.

Faktor internal adalah faktor yang timbul didiri konsumen, motivasi, pembelajaran, kepribadian, dan kepercayaan (Handayani, 2024). Oleh karena itu, Tenaga pemasar berperan penting dalam mengenalkan asuransi Syariah kepada masyarakat, karena hingga saat ini hambatan terbesar yang dihadapi oleh perkembangan keuangan syariah merupakan rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat terkait dunia keuangan. Oleh karena itu, tenaga pemasar memiliki peran dalam mengenalkan serta memberikan edukasi kepada masyarakat umum terkait produk dan manfaat yang mereka dapat dari Asuransi Syariah. Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) menyatakan bahwa hingga bulan Juni 2016, lebih dari 250.000 tenaga pemasar yang sudah memiliki sertifikasi agen Asuransi Jiwa Syariah (Sari et al., 2023). Disisi lain dalam masyarakat, perempuan menghadapi diskriminasi dan menjadi sangat rentan. Ketimpangan peran gender berimplikasi pada aspek paling mendasar seperti penentuan nasib sendiri, martabat, dan kebebasan, yang pada gilirannya memengaruhi inklusi keuangan atau ketiadaan inklusi keuangan. Namun dinamika gender dapat dan memang berubah seiring berjalannya waktu. Industri jasa keuangan dapat menjadi katalis sekaligus barometer kesetaraan gender. Inklusi keuangan tidak akan menghasilkan kesetaraan gender. Namun, hanya dengan akses yang setara terhadap berbagai layanan keuangan berbasis kebutuhan, tabungan, kredit, asuransi, pembayaran dan pendidikan keuangan yang menyertainya, perempuan barulah mempunyai peluang untuk mendapatkan pemberdayaan sosial dan ekonomi (Banner & Schwarz, 2018).

Perilaku perempuan yang ikut andil dalam membantu meningkatkan kesejahteraan keluarga ini tidak selamanya didasarkan kepada keterpaksaan akibat kondisi ekonomi keluarga yang rendah, namun juga ada yang didasarkan atas kerelaan karena adanya saling pengertian, kebersamaan, pengorbanan, saling asih dan asuh tanpa bermaksud untuk mencari keuntungan pribadi dan merugikan anggota keluarga lainnya (Handayani et al., 2023). Hal ini juga disebabkan karena adanya rasa tanggung jawab bersama dalam membangun keluarga yang bahagia dan sejahtera. Namun demikian, sering kali peran perempuan yang masuk ke sektor publik tersebut dianggap sebagai tambahan saja dan tidak diakui sama ketika hal tersebut dilakukan oleh laki-laki (suami) (Munajim et al., 2022).

Isu kesetaraan gender menjadi salah satu pembahasan dalam industri asuransi jiwa, khususnya dalam jajaran direksi organisasi-organisasi besar seperti Muslimat NU yang ada di Padangsidempuan. Menurut Presiden Direktur & CEO PT AIG Insurance Indonesia Robert Edward James Logie menjelaskan, pengaruh gender kini menjadi pembahasan di antara berbagai pelaku industri, baik kerugian maupun jiwa (Suhaebah et al., 2022). Menurut dia, terdapat tiga hal yang menjadi perhatian karena dinilai dapat mendorong kinerja perusahaan, yakni keberagaman, inklusi, dan rasa kepemilikan. Ketiganya saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk budaya perusahaan.

Adapun, terkait keberagaman, kesetaraan gender menjadi salah satu hal yang dapat mendorong kinerja industri asuransi jiwa terlebih dalam hal pemasaran dalam asuransi tersebut (Adiandari & Winata, 2017).

Karakteristik psikologi perempuan dianggap lebih memahami keuangan karena memiliki ketelitian dan ketelatenan serta kemampuan berhitung yang baik. Namun, temuan beberapa studi juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan kaum perempuan cenderung lebih rendah dibanding laki-laki. Hal tersebut menggambarkan bahwa ada fenomena kontradiksi terkait stereotip gender dalam pengelolaan keuangan (Aulia & Putra, 2023). Perbaikan tingkat akses keuangan yang inklusif bagi asuransi syariah dapat berimplikasi positif peningkatan ekonomi dan kesejahteraan. Sehingga terjadi peningkatan riset tentang manfaat inklusi keuangan dalam memberdayakan segmen populasi terutama dalam organisasi besar seperti Muslimat NU yang berada di Padangsidempuan dan dalam memberdayakan segmen populasi yang termarginalkan seperti perempuan dan masyarakat miskin di berbagai Negara (Alfarizi et al., 2023).

Menurut Bank Dunia, inklusi keuangan bersifat multidimensi yang terdiri atas kepemilikan dan penggunaan berbagai produk dan layanan keuangan dalam sistem keuangan. Bentuk inklusi keuangan meliputi akses kredit, menerima bantuan keuangan, kepemilikan rekening, perilaku menabung, produk asuransi. Pada umumnya, inklusi keuangan cenderung menyorot akses layanan keuangan pada aktivitas sektor keuangan formal dibanding nonformal. Meskipun lembaga keuangan mikro telah beroperasi dalam penyaluran kredit mikro, tetapi tujuan untuk meningkatkan standar hidup klien mereka yang tidak mampu secara umum belum terpenuhi apalagi yang terintegrasi dengan aktivitas perempuan di dalamnya (Yusuf & Taruh, 2022).

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sumber data penelitian ini diperoleh dari organisasi Muslimat NU di kota Padangsidempuan, dengan populasi penelitian adalah anggota organisasi tersebut yang memiliki dan tidak memiliki asuransi (Romlah, 2021). Teknik penentuan sampel menggunakan Non Probability Sampling, yaitu sampel dipilih secara terbatas sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner terbuka juga digunakan untuk memberi kebebasan kepada responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan alat bantu SPSS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel independen, yaitu Perbedaan Gender (X1) dan Inklusi Keuangan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah (Y).

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dengan pengisian angket atau kuesioner yang di padukan dengan wawancara secara langsung. Menggunakan teknik *Purposive* Sampling dengan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 70 responden dari Organisasi NU Kota Padangsidempuan. Instrumen pengukuran inklusi keuangan dengan mengategorikan kepemilikan akun, perilaku menabung, bantuan pendanaan dan akses kredit. Perhitungan respons pada masing-masing kategori inklusi keuangan dengan skor 0 berarti tidak adanya akses keuangan. Dan jika skor 1 maka, memiliki akses keuangan. Selanjutnya, pengukuran perbedaan gender dengan mengategorikan pemilik Asuransi Syariah pada Organisasi NU Kota Padangsidempuan sebagai variabel *dummy* (0-1) berdasarkan jenis

kelamin. Pengukuran kapabilitas pemasaran dengan instrumen berdasarkan indikator strategi lini produk, pasar sasaran, harga, saluran distribusi dan komunikasi pemasaran.

Pengukuran tersebut menggunakan skala likert dari poin 1 sampai 5, lalu berdasarkan nilai rata-rata tertimbang di lakukan *rescale* menjadi 0-1 untuk kategori *Low* dan *High Capability*. Data di analisa dengan Teknik regresi linier berganda dengan pertimbangan variabel *Outcome* yang dikategorikan menjadi seperti inklusi keuangan dan kapabilitas pemasaran. Metode Analisa tersebut mampu menjelaskan hubungan model dengan variabel prediktor bersifat kategori dan kontinyu dengan variabel dependen bersifat kategori. Berikut di lampirkan tabel Profil Demografi Responden yang diolah dengan bantuan *software* SPSS.

Tabel 1. Profil Demografis Responden

Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	22	31,4 %
	Laki-Laki	48	68,6 %
Latar Belakang Pendidikan	SD	3	4.3 %
	SMP	5	7.1 %
	SMA	12	17.1 %
	Diploma	15	21.4 %
	Sarjana	35	50 %
Jenis Asuransi Diminati	Asuransi Kesehatan	19	27.1 %
	Asuransi Pendidikan	30	42.9 %
	Asuransi Bisnis	9	12.9 %
	Asuransi Jiwa	12	17.1 %
Kategori Usaha	Usaha Kecil	17	17 %
	Usaha Menengah	30	30 %
	Usaha Besar	23	23 %
Lama Usaha	1 Tahun	18	25.7 %
	2-4 Tahun	21	30.0 %
	5-7 Tahun	22	31.4 %
	8-10 Tahun	9	12.9 %

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil data yang sudah diolah melalui pengisian angket yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, Latar belakang Pendidikan, Jenis Asuransi yang dibutuhkan, Kategori Usaha, dan Lama Usaha dengan hasil demografi responden yang telah diolah menunjukkan jumlah perempuan sekitar 31,4 % sedangkan laki-laki berjumlah 68,6 %. Sehingga hal tersebut menggambarkan bahwa mayoritas peminat Asuransi Syariah pada Organisasi NU Padangsidempuan adalah laki-laki. Dengan latar belakang pendidikan yang didominasi oleh diploma dan sarjana berkisar 21,4 % dan 50 %. Jenis Asuransi yang dibutuhkan oleh di beberapa kalangan adalah Asuransi Pendidikan dan Asuransi Kesehatan berkisar 42,9 % dan 27,1 %. Sementara itu, skala usaha atau kategori usaha dominan adalah usaha menengah sebesar 42,9 %. Dari sisi berjalannya usaha yang di miliki oleh responden dengan kategori terbanyak kurang lebih 2-4 Tahun hingga 5-7 Tahun.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data yang ada berdasarkan hasil dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Pada penelitian ini analisis deskriptif nya adalah sebagai berikut, dijelaskan dengan analisis data menggunakan *software* SPSS *Version 22.0 For Windows*:

Tabel 2. Deskriptif Statistik

		Statistics		
		Perbedaan Gender	Inklusi Keuangan	Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		34.43	38.44	55.17
Median		35.00	39.00	55.00
Std. Deviation		2.204	2.375	3.007
Minimum		28	31	44
Maximum		38	43	60
Sum		2410	2691	3862

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dijelaskan bahwa variabel perbedaan gender nilai min berdasarkan jawaban responden dari penyebaran kuesioner sebesar 28, dan nilai maksimal sebesar 38, dengan rata-rata (*Mean*) yang di dapatkan sebesar 34,43, dan *Std. Deviation* sebesar 2,204. Hasil analisis keseluruhan pada penelitian ini dari variabel perbedaan gender dengan rata-rata responden menjawab sebesar 34,43 atau sebesar 34 persen dari tiga pertanyaan indikator yaitu pengaruh perbedaan gender, sikap keuangan, dan pengetahuan dasar asuransi. Dapat diketahui bahwa kapabilitas pemasaran asuransi syariah pada organisasi Nahdlatul Ulama kota Padangsidempuan termasuk dalam kategori rendah karena < dari 50 persen.

Hal tersebut terjadi karena masyarakat umum masih asing atau tidak terlalu mengetahui fungsi dan manfaat dari penggunaan Asuransi Syariah. Tiga pertanyaan indikator dalam perbedaan gender dapat menjadi tolak ukur untuk membantu pihak pemasaran asuransi syariah dalam mengatasi risiko yang mungkin terjadi dalam proses menaikkan kapabilitas dalam pemasaran asuransi syariah. Pada data gender yang di atribusikan perempuan menunjukkan bahwa perbedaan gender signifikan pada bagian kepemilikan akun. Adanya pengetahuan asuransi bagi suatu kelompok yang melibatkan kaum perempuan memungkinkan peningkatan 1,6 kali inklusi keuangan dibanding yang tidak memiliki Asuransi syariah. Sebaliknya bahwa perbedaan gender laki-laki berdampak signifikan pada hadirnya inklusi keuangan berupa asuransi syariah berupa perilaku bantuan pertanggungan dengan kewajiban membayar kontribusi.

Adanya *gender stereotyping* yang lebih cenderung memperlihatkan bahwa laki-laki lebih berpeluang memperoleh inklusi keuangan dibanding perempuan di antara para pelaku usaha pada organisasi NU Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dijelaskan bahwa variabel inklusi keuangan memperoleh nilai minimal berdasarkan jawaban responden dari penyebaran kuesioner sebesar 31, dan nilai maksimal sebesar 43, dengan rata-rata (*Mean*) yang di dapatkan sebesar 38,44 dan *Std. Deviation* sebesar 2,375. Hasil analisis keseluruhan pada penelitian ini dari variabel perbedaan gender dengan rata-rata responden menjawab sebesar 38,44 atau sebesar 38 persen dari dua pertanyaan indikator yaitu akses keuangan dan kesejahteraan. Dapat diketahui bahwa kapabilitas pemasaran asuransi syariah pada organisasi Nahdlatul Ulama kota Padangsidempuan termasuk dalam kategori rendah karena < dari 50 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses keuangan dan kesejahteraan merupakan faktor penting untuk menentukan tingkat inklusi keuangan.

Fasilitas lembaga keuangan dan kemudahan dalam mengakses layanan keuangan atau pengelolaan keuangan masyarakat sangat diperlukan dalam pengembangan dan pemasaran asuransi syariah terhadap responden karena mereka paham akan kegunaan dan manfaat dari asuransi syariah di waktu yang akan datang. Hal ini juga menggambarkan bahwa yang berperan penting bagi terciptanya inklusi keuangan khususnya pada aktivitas kepemilikan akun dan akses asuransi adalah adanya pengetahuan atau pendapatan tetap yang di miliki oleh individu. Variabel pemasaran asuransi memiliki jawaban minimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner sebesar 44, dan jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner sebesar 60, dan hasil yang di peroleh dari analisis statistik rata-rata (*Mean*) jawaban responden adalah sebesar 55,17, dengan *Std. Deviation* sebesar 3,007.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh perbedaan gender (X1) dan Inklusi Keuangan (X2) terhadap Kapabilitas pemasaran Asuransi Syariah (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>		t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Beta		
(Constant)	12.807		4.344	.000
1 Perbedaan Gender	.219	.161	.840	.404
Inklusi Keuangan	.906	.715	3.741	.000

a. *Dependent Variable*: Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 12.807 + 0,219X_1 + 0,906X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah

X1 = Perbedaan Gender

X2 = Inklusi Keuangan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,807, sehingga jika Perbedaan Gender (X1) dan Inklusi Keuangan (X2) nilainya adalah 0, maka kapabilitas pemasaran Asuransi Syariah (Y) nilainya adalah 12,807.
- Koefisien regresi variabel Perbedaan Gender (X1) sebesar 0,161 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan perbedaan gender mengalami kenaikan 1 persen maka akan mengalami kenaikan besar 0,161. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara perbedaan gender dengan kapabilitas pemasaran Asuransi Syariah, sehingga jika X1 mengalami kenaikan maka Y akan semakin meningkat atau

ikut mengalami kenaikan. Jika responden semakin banyak maka akan terlihat perbedaan gender yang pastinya meningkat sehingga memberi peningkatan pada pemasaran asuransi syariah.

- c. Koefisien regresi variabel inklusi keuangan (X2) sebesar 0,715 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan inklusi keuangan mengalami kenaikan 1 persen maka kapabilitas pemasaran asuransi syariah akan mengalami kenaikan besar 0,751. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inklusi keuangan dengan kapabilitas pemasaran asuransi syariah, hal tersebut sejalan dengan hasil pengaruh X1 terhadap Y.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen atau variabel bebas. Jika nilai *probability* < dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai *probability* > dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika t_{hitung} < dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut.

H_0 : Secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : Secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.807	2.949		4.344	.000		
Perbedaan Gender	.219	.261	.161	.840	.404	.100	10.029
Inklusi Keuangan	.906	.242	.715	3.741	.000	.100	10.029

a. *Dependent Variable*: Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Hipotesis 1 Pengaruh Perbedaan Gender terhadap Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah Pada tabel 3. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel perbedaan gender sebesar 0,840 dengan nilai signifikan 0,404 > 0,05. t_{hitung} dengan signifikansi level 0,05 dan *degree of freedom* (df) untuk $df=n-2$ atau $70-2= 68$ maka t tabel adalah 1,6675. Hasilnya adalah t hitung (0,404) < t_{tabel} (1,6675). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel perbedaan gender tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Karena signifikansi variabel perbedaan gender lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan tiga pertanyaan indikator pengaruh perbedaan gender, sikap keuangan, dan pengetahuan dasar asuransi tidak selalu berpengaruh terhadap peningkatan kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Tetapi mampu menjadi salah satu tolak ukur untuk mengetahui tentang keuangan dasar, menyusun anggaran dan *planning* dan meningkatkan kemampuan seseorang dalam pengambil keputusan agar berhati-hati dalam mengambil jenis asuransi sesuai dengan yang di butuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mafruroh et al., (2022) menyatakan bahwa perbedaan gender tidak berpengaruh signifikan pada aktivitas memperoleh akses kredit. Adanya perbedaan gender kemungkinan akan menurunkan 75% dampak akses kredit bagi suatu UMKM. Temuan ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pola bagi perempuan dan laki-laki dalam memperoleh akses kredit pinjaman. Sementara itu, faktor gender pada tiga aktivitas inklusi finansial (kepemilikan akun, perilaku menabung dan bantuan keuangan) tidak memiliki dampak yang signifikan sehingga dapat disimpulkan suatu kondisi tertentu yang dapat mempengaruhi perbedaan gender. Selanjutnya penelitian Chaidir et al., (2020) yang mengatakan bahwa peran perbedaan gender mampu berimplikasi pada finansial literasi dan inklusi keuangan, adanya finansial literasi lebih meningkatkan kepemilikan akses kredit bagi perempuan dibanding laki-laki, peningkatan perilaku menabung lebih baik bagi laki-laki serta usaha mikro yang dikelola oleh laki-laki lebih mungkin menerima bantuan keuangan dibanding perempuan.

Hipotesis 2 Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah. Pada tabel 3. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel inklusi keuangan sebesar 3,741 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. t_{tabel} dengan signifikansi level 0,05 dan *degree of freedom* (df) untuk $df=n-2$ atau $70-2=68$ maka tabel adalah 1,6675. Hasilnya adalah t hitung (3,741) $>$ tabel (1,6675). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel inklusi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Karena signifikansi variabel perbedaan gender lebih kecil dari 0,05. Penelitian Nasrullah & Afandi (2020) menunjukkan bahwa dengan kemudahan menggunakan dan mendapatkan layanan dan akses keuangan akan mempermudah peningkatan kapabilitas asuransi syariah untuk membantu dan menolong peserta, yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mengelola dana *tabarru* yang diperoleh dari hibah yang dikumpulkan melalui peserta dengan sukarela membayar iuran setiap bulan dengan melakukan akad dan perjanjian sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra & Sari (2020) yang menyatakan bahwa variabel inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Inklusi keuangan dapat diandalkan dalam mendorong perubahan perilaku agar semakin meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu inklusi juga akan merubah pola pikir pelaku usaha tentang cara melihat uang dan laba, dengan pola pikir tersebut maka akan mengubah pelaku ekonomi menjadi *responsive*. Dengan menggunakan layanan ditawarkan oleh bank dan lembaga keuangan lainnya dapat membantu pelaku usaha bersaing dengan sukses dalam perekonomian global untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta berkelanjutan dalam memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang belum memiliki akun bank. Akses yang luas terhadap lembaga keuangan penting untuk meningkatkan kinerja guna mengurangi kesenjangan dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F diperoleh dari hasil *output* pengolahan data menggunakan *software SPSS*, analisis uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu perbedaan gender (X1) dan inklusi keuangan (X2) terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah (Y) pada organisasi Nahdlatul Ulama Kota Padangsidempuan. Adapun kriteria pengujian uji simultan (Uji F) adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai ($F \alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel perbedaan gender dan inklusi keuangan terhadap variabel kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel perbedaan gender dan inklusi keuangan terhadap variabel kapabilitas pemasaran asuransi syariah.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	471.496	2	235.748	103.610	.000 ^a
<i>Residual</i>	152.447	67	2.275		
Total	623.943	69			
a. <i>Predictors: (Constant), Inklusi Keuangan, Perbedaan Gender</i>					
b. <i>Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah</i>					

Sumber: *Olah Data SPSS 2024*

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji simultan F menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 103,610 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa perbedaan gender dan inklusi keuangan berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Dengan hasil yang telah dijabarkan di atas maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Di mana variabel perbedaan gender dan inklusi keuangan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran Asuransi Syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis perbedaan gender dan inklusi keuangan memiliki peran masing-masing dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Peran gender laki-laki di organisasi Nahdlatul Ulama Padangsidempuan memiliki peluang lebih dalam memperoleh akses layanan keuangan dibanding perempuan.

Secara lebih detail diketahui bahwa pengetahuan perempuan dalam akses layanan keuangan hanya menstimulus aktivitas inklusi keuangan dalam aspek kepemilikan akun. Sementara itu, peran literasi keuangan bagi laki-laki berdampak pada terciptanya aspek perilaku menabung, bantuan keuangan dan akses kredit. Hal tersebut menegaskan peran substansial dari literasi keuangan dan perbedaan gender dalam terjadinya inklusi keuangan bagi pengguna asuransi syariah. Sikap keuangan, perilaku serta pengetahuan menjadi hal penting bagi pelaku usaha. Karena jika hanya menggunakan akses layanan keuangan tetapi tidak memiliki pengetahuan terhadap layanan keuangan yang di sediakan maka akan susah dalam mengambil keputusan. Seperti layanan asuransi yang di tawarkan jika tidak memilih dengan baik asuransi apa yang paling dibutuhkan dan iuran yang di bayarkan sesuai dengan pendapatan yang di peroleh setiap bulannya maka akan memberikan dampak buruk pada seseorang. Selanjutnya literasi juga mampu membangun kepercayaan diri seseorang sehingga pelaku usaha mampu mengambil tanggung jawab untuk masalah keuangan dan mampu berperan aktif dalam menggunakan layanan keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Rossy Wulandari, 2019 yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel independen. Di mana nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Dengan penjelasan nilai koefisien determinasi yang

kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Dan jika nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel independen memberikan penjelasan atau informasi hampir keseluruhan yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.869 ^a	.756	.748	1.508	2.056

a. *Predictors: (Constant)*, Inklusi Keuangan, Perbedaan Gender

b. *Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran Asuransi Syariah*

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan penjelasan tabel 5, di atas bahwa model *summary* penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen atau kapabilitas pemasaran asuransi syariah dapat dijelaskan oleh variabel independen atau perbedaan gender dan inklusi keuangan dengan perolehan nilai 74,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 26,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain di luar variabel yang diteliti dapat menjadi penelitian lanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perbedaan gender tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah pada Organisasi Nahdlatul Ulama Padangsidempuan. Namun, inklusi keuangan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Secara simultan, perbedaan gender dan inklusi keuangan bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas pemasaran asuransi syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor inklusi keuangan memiliki peran penting dalam mendukung kapabilitas pemasaran asuransi syariah di organisasi tersebut, meskipun faktor gender tidak memberikan dampak yang signifikan.

Daftar Pustaka

- Adiandari, A. M., & Winata, H. (2017). Literasi Keuangan dan Kepemilikan Asuransi Jiwa: Observasi di Institusi Keuangan Sumatera Barat. *Forum Manajemen Indonesia (FMI)* 9).
- Alfarizi, M., Hanum, R. K., Firmansyah, A. A., & Wusqo, U. (2023). Digital Banking dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi Womenpreneur Indonesia: Eksplorasi Sosial-Ekonomi dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–32.
- Aulia, G. Y., & Putra, S. G. (2023). Tingkat Literasi Keuangan Digital (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram). *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 26–38.
- Chaidir, T., Suprapti, I. A. P., Arini, G. A., & Ismiwati, B. (2020). Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 1–19.
- Handayani, J., Sunindyo, A., Santosa, T. B., Setianegara, R. G., & Kusuma, S. Y. (2023). Pemetaan Dan Model Kebutuhan Literasi Keuangan Umkm Di Kecamatan Tembalang. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 24-34.

- Handayani, S. (2024). Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Survey Pada Pelaku UMKM Sektor Industri Perdagangan Di Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi). *Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya: Survey Pada Pelaku UMKM Sektor Industri Perdagangan Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Asuransi Syariah. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 127-132.
- Hasanah, U. (2013). Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 47(1).
- Mafruroh, F., Irkhani, N., & Ghoni, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Pembiayaan Bank Wakaf Mikro dengan Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1286-1293.
- Munajim, A., Lathifaturrahmah, L., Vidiati, C., Selasi, D., Latifah, A. A., & Pratama, F. A. (2022). Menyandarkan Pada Kepemimpinan Perempuan: Bukti Kepemimpinan Perempuan Di Perusahaan Asuransi Jiwa Di Cirebon, Jawa Barat. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 37-50.
- Nasrullah, A., & Afandi, M. H. (2020). Kesetaraan Gender: Pemberdayaan Pengusaha Perempuan Melalui LKMS. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 19(1), 143-163.
- Pida, Y., & Imsar, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Scale Up Bisnis UMKM Kota Medan dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(2), 2580-2305.
- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Imbal Hasil, Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122-141.
- Putra, E. D., & Sari, A. R. (2020). Pengetahuan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Karyawan. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 1-16.
- Prihatni, R., Baroto, Y., Simbolon, H. O., Amalia, D., Meirsha, I. D. M. T., Azis, S. A., & Sastraatmadja, A. H. M. (2024). *Analisis Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Di Indonesia: Strategi untuk Meningkatkan Kesejahteraan Finansial Masyarakat*. Penerbit Widina.
- Rida, P., Baroko, Y., Simbolon, H. O., Amalia, D., Meirsha, I. D. M. T., & Azis, S. A. (2024). *Analisis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan di Indonesia: Strategi untuk Meningkatkan Kesejahteraan*. Widina Media Utama.
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1-13.
- Safira, M. H., Nasrullah, M. G., & Aulia, Y. F. (2022). Potensi Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(3), 195-207.
- Sambharakreshna, Y., Kusumawati, F., & Wulandari, A. (2024). Dampak Pengelolaan Keuangan dengan Pendekatan Kebebasan Finansial, Teknologi Keuangan, Dan Modal Sosial Terhadap Pendapatan Usaha. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 175-192.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research*, 1(2), 137-151.

- Suhaebah, S., Mardani, R. M., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan Dan Etika Islam Dalam Manajemen Keuangan Pada Perilaku Manajemen Keuangan. (Studi Pada Perilaku UMKM Rumah Pengusaha Malang Raya (RPMR). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(20).
- Yusuf, N., & Taruh, V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Kemampuan Akademik terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 82–96.