

## **Analisis Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membeli Asuransi Syariah**

**Andri<sup>1</sup>✉ Rizal Husain Assodiqi<sup>2</sup>**

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

---

### **Abstract**

*This study aims to examine the various factors that influence people's interest in purchasing Islamic insurance products in Indonesia. Through a literature study approach, this research explores a number of internal and external aspects that contribute to this interest. The internal factors reviewed include an individual's understanding of the concept of Islamic insurance, the level of trust in the insurance service provider institution, and the dimensions of one's religiosity. On the other hand, the external aspects analyzed include the effectiveness of promotion and marketing strategies, the quality of services provided, and the differentiation strategy among sharia-based insurance companies. The results of the analysis show that the level of financial literacy, product advantages over other alternatives, and perceptions of risk are significant variables that influence public attitudes. In addition, the active involvement of the government in the form of policies and regulations also plays an important role in encouraging the progress of the Islamic insurance sector. Therefore, synergy between industry players and the government is needed to increase public participation in Islamic financial products.*

**Keywords:** *Islamic insurance, public interest, marketing strategy, service quality, government role.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap pembelian produk asuransi syariah di Indonesia. Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini menelusuri sejumlah aspek internal dan eksternal yang turut membentuk minat tersebut. Faktor internal yang ditinjau meliputi pemahaman individu mengenai konsep asuransi syariah, tingkat kepercayaan terhadap institusi penyedia layanan asuransi, serta dimensi religiusitas seseorang. Di sisi lain, aspek eksternal yang dianalisis mencakup efektivitas promosi dan strategi pemasaran, mutu pelayanan yang diberikan, serta diferensiasi strategi antar perusahaan asuransi berbasis syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan, keunggulan produk dibanding alternatif lain, dan persepsi terhadap risiko merupakan variabel signifikan yang mempengaruhi sikap masyarakat. Selain itu, keterlibatan aktif pemerintah dalam bentuk kebijakan dan regulasi juga memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan sektor asuransi syariah. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku industri dan pemerintah diperlukan guna meningkatkan partisipasi publik terhadap produk-produk keuangan syariah.

**Kata Kunci:** *Asuransi syariah, minat masyarakat, strategi pemasaran, kualitas layanan, peran pemerintah.*

## PENDAHULUAN

Asuransi bukanlah hal yang asing dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagaimana dijelaskan oleh Nugraha et al. (2018), asuransi merupakan sarana sosial yang dirancang untuk meminimalkan risiko kehidupan serta memberikan perlindungan terhadap kejadian-kejadian yang tidak dapat diprediksi. Di Indonesia, konsep asuransi mulai dikenal pada masa penjajahan Belanda melalui perusahaan bernama *De Nederlanden van* yang berdiri pada tahun 1845. Selain itu, juga terdapat perusahaan asuransi jiwa lainnya yaitu *Nederlandsch Indische Leven Verzekering En Lijf Rente Maatschappij*. Setelah kemerdekaan, pada tahun 1987, perusahaan ini diambil alih oleh pemerintah Indonesia dan berubah nama menjadi Asuransi Jiwasraya (IFG Life, 2021).

Industri asuransi syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan ini sejalan dengan semakin tingginya kesadaran dan minat masyarakat terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah (Safira et al., 2022). Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan produk keuangan syariah, termasuk di sektor asuransi (Siregar et al., 2023). Asuransi berbasis syariah menawarkan solusi finansial yang sesuai dengan ajaran Islam, dengan menekankan nilai tolong-menolong (*ta'awun*), keadilan, serta menjauhkan unsur riba dan ketidakpastian (*gharar*), sehingga menjadi pilihan menarik bagi umat Islam (Anwar et al., 2023).

Meskipun, memiliki potensi yang besar, asuransi syariah di Indonesia masih belum sepopuler asuransi konvensional. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan manfaat asuransi syariah. Banyak orang masih menganggap asuransi sebagai kebutuhan sekunder yang belum mendesak (Shoumi et al., 2022). Kurangnya edukasi dan sosialisasi juga turut menjadi hambatan dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya asuransi syariah (Abbas & Nuriana, 2024).

Asuransi berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Namun, realitanya masih banyak warga Indonesia yang belum menyadari urgensinya. Hal ini tercermin dari data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) yang mencatat bahwa tingkat penetrasi asuransi jiwa pada 2019 baru mencapai 1,2% (Rossela & Muhammad, 2024; Safira et al., 2022).

Iuran pertanggungans syariah memberikan bentuk perlindungan jangka panjang yang krusial dalam kehidupan manusia. Meski seseorang tidak pernah berniat mengalami musibah seperti sakit, kecelakaan, atau kematian, semua itu sudah merupakan ketetapan dari Tuhan sejak awal. Karena kejadian semacam itu tidak dapat dicegah sepenuhnya, maka perlu adanya langkah antisipatif. Di sinilah pentingnya perencanaan untuk menghadapi risiko tak terduga. Lembaga iuran pertanggungans syariah hadir sebagai sarana tolong-menolong dan perlindungan bersama. Saat seseorang membutuhkan perlindungan dari risiko melalui bantuan pihak lain, sistem ini menjadi pilihan yang paling sesuai (Nasution & Aslami, 2022).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan analisis literatur yang memadukan faktor internal dan eksternal dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap pembelian asuransi syariah, dengan mempertimbangkan peran pemerintah sebagai variabel strategis

yang sering diabaikan pada penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu banyak berfokus pada faktor individu, seperti literasi keuangan atau religiusitas (Maharani & Prastiwi, 2023; Thohari & Hakim, 2021), namun masih terbatas yang mengintegrasikan pengaruh strategi pemasaran, kualitas layanan, serta regulasi pemerintah secara bersamaan.

Penelitian ini penting dilakukan karena asuransi syariah bukan hanya instrumen perlindungan finansial, tetapi juga bagian dari upaya penguatan sistem ekonomi Islam nasional. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri keuangan syariah, khususnya dengan menambahkan perspektif gabungan antara faktor mikro internal dan makro eksternal. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan asuransi syariah dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan, serta bagi pembuat kebijakan dalam menyusun regulasi yang mendukung pertumbuhan industri.

## LITERATURE REVIEW

### 1. Literatur Keuangan dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Menurut Nasir et al. (2020) menyatakan bahwa pengetahuan finansial merupakan salah satu elemen utama dalam literasi keuangan. Individu yang memahami aspek-aspek keuangan dengan baik cenderung memiliki minat lebih besar untuk terlibat dalam produk asuransi syariah. Penelitian tersebut juga mengungkap dua penyebab utama rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi, yakni kurangnya wawasan keuangan dan rendahnya rasa percaya diri. Literasi keuangan memiliki peran krusial dalam meningkatkan kapasitas individu dalam mengelola keuangan harian, serta mengurangi kemungkinan munculnya dampak negatif dari keputusan finansial yang tidak tepat (Delafrooz et al., 2011). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah berisiko tinggi dalam membuat kesalahan dalam pengelolaan aset dan kekayaan. Sebaliknya, kemampuan literasi yang tinggi mendorong perencanaan keuangan yang lebih bijaksana dan terstruktur.

### 2. Keunggulan Relatif dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Keunggulan relatif merujuk pada nilai tambah atau manfaat khusus yang dirasakan konsumen ketika memilih suatu produk atau layanan baru dalam konteks ini, asuransi syariah dibandingkan dengan alternatif produk atau layanan yang telah tersedia sebelumnya (Raza et al., 2020). Menurut Shaikh et al. (2020), konsep ini mencerminkan sejauh mana individu merasa terdorong untuk mengeksplorasi sebuah inovasi karena diyakini mampu memberikan perbaikan dibandingkan solusi yang telah ada. Keunggulan relatif merupakan faktor penting dalam membentuk intensi pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat nyata. Studi yang dilakukan oleh Ali et al. (2019) mengaitkan keunggulan relatif dalam asuransi syariah dengan berbagai elemen, seperti layanan keuangan yang aman dan terpercaya, kompetensi sumber daya manusia, serta manfaat ekonomi berupa efisiensi biaya, insentif, dan keuntungan finansial yang dirasakan oleh pengguna.

### 3. Persepsi Penghindaran Risiko dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Rogers (2003) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan komponen dari ketidakpastian, di mana konsumen sering merasa ragu terhadap suatu produk atau layanan, terutama saat harga yang ditawarkan tinggi (Raza et al., 2020). Sementara itu, menurut Kassim dan Ramayah (2015), persepsi risiko mencerminkan sejauh mana seseorang melihat adanya ketidakpastian dan kemungkinan kerugian saat menggunakan layanan tertentu. Bentuk risiko tersebut meliputi risiko keuangan, fisik, fungsi, maupun sosial. Studi yang dilakukan oleh Nomi dan Sabbir (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko memiliki korelasi positif dengan minat konsumen untuk menggunakan asuransi syariah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan study literatur, yaitu dengan mencari referensi dan jawaban dari berbagai jurnal, artikel, buku, dan website yang berkaitan dengan judul jurnal. Miles dan Huberman (1994), Reduksi Data Seluruh data yang diperoleh dari literatur dikumpulkan, kemudian dipilah dan difokuskan hanya pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan peran pemerintah dalam memengaruhi minat masyarakat membeli asuransi syariah. Informasi yang tidak relevan disisihkan untuk menjaga fokus analisis.

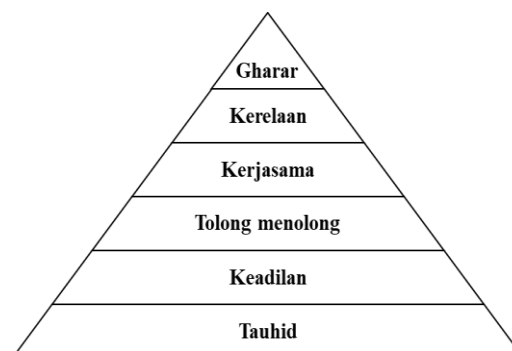
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Asuransi syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip yang selaras dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam, karena keduanya berpijak pada dasar ajaran yang sama. Sebagai salah satu bentuk penerapan ekonomi Islam, praktik asuransi syariah harus dijalankan berdasarkan prinsip yang kuat dan tidak menyimpang dari ketentuan syariah. Oleh karena itu, sistem asuransi syariah perlu dibangun di atas pondasi yang solid dan konsisten dengan ajaran Islam. Berikut ini dijabarkan beberapa prinsip utama yang menjadi pedoman dalam sistem asuransi syariah.

**Gambar 1.** Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Sumber: (Sofiayen, 2025).



Tauhid, dalam prinsip ini, tauhid menjadi fondasi utama yang harus diterapkan dalam setiap aspek sistem yang dijalankan sesuai syariat Islam. Artinya, setiap bentuk aktivitas maupun struktur hukum yang dibangun harus merefleksikan nilai-nilai ketuhanan. Tauhid sendiri merupakan inti dari ajaran Islam mengenai keesaan Tuhan, sehingga seluruh sistem dan pelaksanaannya wajib didasarkan pada kesatuan tersebut sebagai prinsip utama yang tidak dapat dipisahkan.

Keadilan Dalam kegiatan berasuransi, prinsip keadilan harus ditegakkan antara kedua belah pihak, yakni nasabah dan perusahaan asuransi. Keadilan ini mengacu pada penempatan hak dan kewajiban yang seimbang. Nasabah memiliki tanggung jawab untuk membayar iuran atau premi sesuai jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Sementara itu, perusahaan asuransi berhak mengelola dana yang terkumpul dan berkewajiban memberikan santunan kepada nasabah jika terjadi musibah atau kerugian. Selain itu, keuntungan (*profit*) yang diperoleh perusahaan harus dibagikan secara adil sesuai dengan kesepakatan akad yang telah ditentukan sejak awal.

Tolong-menolong prinsip ini berlandaskan pada semangat saling membantu antara peserta (nasabah) dan perusahaan, yang mana harus dilandasi dengan niat tulus serta dorongan untuk meringankan beban sesama ketika mengalami musibah atau kerugian di kemudian hari.

Kerjasama Penerapan prinsip amanah dalam suatu organisasi perusahaan tercermin melalui nilai akuntabilitas, yakni pertanggungjawaban yang ditunjukkan lewat penyusunan laporan keuangan secara berkala. Perusahaan asuransi sepatutnya memberikan akses seluas-luasnya bagi nasabah untuk melihat laporan tersebut. Laporan keuangan yang diterbitkan wajib mencerminkan nilai kejujuran dan keadilan dalam transaksi keuangan, serta harus diaudit oleh auditor independen.

kerelaan dalam ekonomi Islam menekankan bahwa transaksi antara dua pihak harus dilakukan atas dasar sukarela, tanpa adanya paksaan. Dalam konteks bisnis asuransi syariah, prinsip ini tercermin dalam kesediaan setiap peserta untuk secara sukarela menyetorkan sejumlah dana (premi) ke perusahaan asuransi, yang nantinya digunakan sebagai dana sosial.

Tidak mengandung gharar (ketidak pastian) mengacu pada ketentuan dalam akad pertukaran, maka harus ada kejelasan mengenai nominal premi yang dibayarkan serta jumlah manfaat atau uang pertanggungan yang akan diterima peserta. Namun, dalam praktiknya muncul persoalan dalam perspektif hukum syariah karena sering kali tidak dapat dipastikan secara pasti jumlah premi yang akan disetorkan, meskipun unsur-unsur lainnya seperti pihak yang berakad, ijab kabul, dan besaran uang pertanggungan bisa dihitung secara jelas.

Asuransi syariah didirikan di atas sejumlah prinsip utama seperti tauhid, keadilan, solidaritas, kerja sama, amanah, keikhlasan, serta penghindaran unsur riba, maysir, dan gharar. Seluruh nilai ini berasal dari ajaran Islam dan menjadikan peserta asuransi sebagai bagian dari komunitas yang saling menanggung risiko bersama. Hal ini mencerminkan penggunaan akad takafuli, yakni akad tolong-menolong, berbeda dengan akad tabaduli atau pertukaran yang umum digunakan dalam asuransi konvensional (Sofiyen, 2025).

## 2. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Asuransi syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun tingkat adopsinya masih tertinggal dibandingkan asuransi konvensional. Untuk itu, perlu dilakukan kajian terhadap faktor-faktor internal yang memengaruhi minat masyarakat. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah, kepercayaan terhadap penyedia jasa, serta tingkat religiusitas masing-masing individu.

### (1) Pemahaman Masyarakat terhadap Konsep Asuransi Syariah

Pengetahuan yang kuat tentang prinsip dasar asuransi syariah secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat untuk berpartisipasi di dalamnya. Kurangnya pemahaman mengenai konsep seperti akad tabarru' dan prinsip ta'awun dapat menjadi penghambat utama (Kamal, 2024). Penelitian Maharani dan Prastiwi (2023) di Surakarta menemukan bahwa harga premi, peran kelompok referensi, jenis produk, dan tingkat religiusitas berpengaruh besar terhadap ketertarikan masyarakat terhadap asuransi syariah.

### (2) Kepercayaan terhadap Lembaga Asuransi Syariah

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Aspek seperti reputasi lembaga, transparansi dana, dan kemudahan klaim turut membentuk kepercayaan tersebut. Penelitian di Banda Aceh mengungkap bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat masyarakat, menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kebijakan harga lembaga asuransi merupakan salah satu penentu utama (Ahmadsyah et al., 2021).

### (3) Religiusitas dan Preferensi terhadap Asuransi Syariah

Tingkat religiusitas individu turut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk asuransi syariah. Mereka yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya lebih memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Temuan dalam Jurnal Tabarru' menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat terhadap asuransi syariah, karena adanya dimensi emosional dan keyakinan agama yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan (Thohari & Hakim, 2021).

Dengan memahami faktor-faktor internal yang mempengaruhi minat masyarakat, perusahaan asuransi dan pihak terkait dapat merumuskan strategi yang lebih tepat. Langkah-langkah seperti edukasi masyarakat, peningkatan transparansi dan keadilan dalam pengelolaan bisnis, serta memperhatikan aspek religiusitas dalam perancangan produk, diharapkan mampu mendorong peningkatan partisipasi masyarakat terhadap asuransi syariah dan turut mendorong pertumbuhan industri ini secara menyeluruh.

## 3. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Minat Masyarakat.

Faktor eksternal memiliki kontribusi besar dalam membentuk minat masyarakat terhadap asuransi syariah di Indonesia. Dua aspek utama yang sangat berpengaruh adalah keberhasilan strategi pemasaran serta mutu layanan yang diberikan kepada para nasabah.

Selain itu, melakukan evaluasi dan perbandingan strategi antar perusahaan asuransi syariah dapat memberikan wawasan penting mengenai pendekatan-pendekatan efektif yang mampu menarik minat publik.

(1) Efektivitas Strategi Pemasaran oleh Perusahaan Asuransi Syariah

Keberhasilan strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk asuransi syariah. Saat ini, media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi dan promosi. Studi pada PT. Prudential Syariah Binjai menunjukkan bahwa platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dimanfaatkan secara aktif dalam kegiatan pemasaran. Konten yang disajikan dibuat menarik dan bersifat edukatif, seperti video pendek dan infografis, guna menarik calon nasabah. Setiap platform memiliki jangkauan dan efektivitas yang berbeda misalnya, WhatsApp terbatas pada kontak langsung, sedangkan TikTok mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif (Monica et al., 2024). Selain itu, perusahaan juga menerapkan pendekatan edukatif dan teknik storytelling untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat serta cara kerja asuransi syariah.

(2) Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat

Kualitas pelayanan yang baik menjadi penentu utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Faktor seperti kecepatan penanganan klaim, prosedur yang sederhana, keterbukaan informasi, serta sikap ramah dan responsif dari petugas memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra positif perusahaan (Irwan & Ashari, 2024). Upaya peningkatan kualitas layanan dilakukan melalui pelatihan pegawai guna meningkatkan profesionalisme, serta penggunaan teknologi digital untuk memudahkan komunikasi. Salah satu inovasi yang diaplikasikan adalah pengembangan aplikasi mobile, yang memungkinkan nasabah untuk memantau polis, mengajukan klaim, atau melakukan konsultasi langsung dengan pihak perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan asuransi syariah.

(3) Perbandingan Strategi antar Perusahaan Asuransi Syariah

Membandingkan strategi antar perusahaan asuransi syariah dapat membantu mengidentifikasi pendekatan-pendekatan paling efektif dalam menarik minat publik. Contohnya, PT. Asuransi Takaful Umum menerapkan strategi kolaboratif dengan berbagai lembaga untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan (Nurrahimah et al., 2023). Studi lain juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi hingga 70% terhadap minat masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa. Fakta ini memperkuat pentingnya sinergi antara strategi pemasaran yang optimal dan pelayanan yang prima dalam menarik serta mempertahankan nasabah (Nurrahimah et al., 2023). Dengan demikian, kombinasi strategi yang tepat dan peningkatan mutu layanan dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar asuransi syariah yang semakin dinamis.

#### 4. Peran Pemerintah Dalam Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia

Dalam rangka mendorong pertumbuhan dan penguatan industri asuransi syariah, terdapat dua pendekatan utama yang dapat diterapkan, yaitu pendekatan *bottom-up* dan *top-down*. Pendekatan *bottom-up* merujuk pada inisiatif yang berasal dari pelaku ekonomi non-pemerintah untuk mengembangkan sektor ekonomi syariah secara menyeluruh. Dalam konteks ini, industri asuransi syariah akan terintegrasi dengan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah lainnya. Sebaliknya, pendekatan *top-down* melibatkan peran aktif pemerintah dalam mendukung pertumbuhan asuransi syariah, baik melalui kebijakan langsung maupun regulasi tidak langsung.

Salah satu bentuk nyata dari peran pemerintah adalah melalui penerbitan peraturan perundang-undangan yang mengatur kegiatan usaha asuransi syariah. Pemerintah, melalui Kementerian Keuangan, memiliki kewenangan untuk menetapkan kebijakan umum dalam pengembangan sektor asuransi dan reasuransi sebagai bagian dari strategi mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Pasal 57 ayat (2), kebijakan tersebut mencakup pengaturan kepemilikan asing di perusahaan asuransi, peningkatan kapasitas sektor asuransi dan reasuransi, baik konvensional maupun syariah, serta pemberian insentif fiskal bagi individu, rumah tangga, dan pelaku UMKM. Lebih lanjut, Pasal 37 dari UU yang sama mengamanatkan langkah-langkah strategis guna memperkuat industri asuransi nasional, di antaranya:

- (1) Pembentukan perusahaan reasuransi baru
- (2) Penggabungan BUMN di bidang asuransi untuk membentuk lembaga reasuransi nasional
- (3) Pemberian fasilitas pembentukan *pooling* atau konsorsium asuransi untuk risiko tertentu seperti bencana alam
- (4) Pencegahan pengenaan pajak berganda terhadap sektor perasuransian.

Keseluruhan upaya ini menunjukkan betapa pentingnya peran negara dalam mempercepat pertumbuhan industri asuransi syariah. Pelaku industri pun mengharapkan adanya kesetaraan perlakuan antara asuransi konvensional dan syariah. Hal ini tercermin dalam Amandemen PP 14 Tahun 2018 yang diberlakukan pada Januari 2020, di mana pemerintah memberikan tenggat hingga tahun 2024 bagi perusahaan asuransi untuk memisahkan unit syariah dari induk konvensional. Dengan adanya pemisahan ini, diharapkan industri asuransi syariah dapat lebih mandiri dan fleksibel dalam mengembangkan produk-produknya. Sebagai contoh, bila *underlying asset* seperti tanah atau bangunan pada instrumen sukuk dapat diasuransikan melalui asuransi syariah, maka potensi pertumbuhan industri dan portofolio investasinya akan semakin luas (Safira et al., 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang paling dominan antara lain adalah tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep asuransi syariah, kepercayaan terhadap lembaga asuransi syariah, serta tingkat religiusitas individu.

Sementara itu, dari sisi eksternal, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, kualitas pelayanan yang responsif dan profesional, serta strategi perusahaan yang kompetitif terbukti berpengaruh besar dalam menarik minat masyarakat. Di samping itu, peran pemerintah melalui kebijakan dan regulasi turut menjadi pendorong utama dalam perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, diperlukan sinergi antara perusahaan asuransi, regulator, dan masyarakat dalam membangun sistem asuransi syariah yang transparan, edukatif, dan sesuai prinsip Islam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti pemahaman terhadap konsep asuransi syariah, tingkat kepercayaan terhadap lembaga penyedia, dan tingkat religiusitas serta faktor eksternal, termasuk efektivitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan diferensiasi produk. Peran pemerintah melalui kebijakan dan regulasi terbukti menjadi katalis penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, N., & Nuriana, M. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Produk Keuangan Syari'ah. *Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 4(1), 8–21.
- Ahmadsyah, I., Isnaliana, I., & Wediansyah, W. (2021). PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA (STUDI PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA CABANG BANDA ACEH). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec*, 7(2), 19–38.
- Ali, M., Raza, S. A., Puah, C. H., & Amin, H. (2019). Consumer acceptance toward takaful in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 620–638. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2017-0275>
- Anwar, H. M., Erniyati, S. H., Mubaraq, A., SE, S., Aripin, H. Z., Nuruddin Subhan, S. E., Suherman, U. D., Achmad, S. E., Puspitasari, N., & Albanjari, F. R. (2023). Manajemen Perbankan Syariah. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837–2846.
- Gultom, R. H., Rozaini, N., Sinurat, N. A., Angkat, F., Sihombing, T. E. O., Nainggolan, N. P., Tanjung, A. A., & Ariza, D. (2024). Analisis Perkembangan Aset Asuransi Syariah di Indonesia 2015-2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15751– 15763.
- IFG Life. (2021). Sejarah Asuransi di Indonesia yang Penting untuk Diketahui. IFG Life. <https://ifglife.id/2022/09/24/sejarah-asuransi-di-indonesia-yang-penting-untukdiketahui/#:~:text=Hingga%20tahun%201987%20sampai%20saat,mengeluarkan%20beberapa%20operaturan%20tentang%20operasuransian> diakses pada 23 Juni 2025.
- Irwan, W., & Ashari, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Manfaat, dan Lokasi terhadap Keputusan Shahibul Mal memilih Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2459–2469.

- Kamal, M. (2024). Pengaruh Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Asuransi Syariah. *Abbasiyah: Jurnal Akuntansi Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi*, 1(1), 68–75.
- Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015). Perceived risk factors influence on intention to continue using internet banking among Malaysians. *Global Business Review*, 16(3), 393–414.
- Maharani, K., & Prastiwi, I. E. (2023). Analisis Faktor Produk, Premi, Promosi, dan Religiusitas yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kota Surakarta dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 251–256.
- 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.
- Monica, A., Syafin, L., & Dharma, B. (2024). Efektifitas Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial (Studi Kasus PT. Prudential Syariah Binjai). *JURNAL EKONOMI DAN PENDIDIKAN*, 7(1), 37–45.
- Nasir, N. F., Roslin, R. M., & Chui, T. B. (2020). An extended analysis of Muslims' behavioral intention in purchasing unsought products. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2(11), 164-178
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2021). Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 254–262. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.768>
- Nomi, M., & Sabbir, M. M. (2020). Investigating The Factors of Consumers' Purchase Intention Towards Life Insurance In Bangladesh: An Application of The Theory of Reasoned Action. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 135–165.
- Nugraha, R., Komalasari, F., & Dethionia, S. (2018). Customer Perception on Prulink Product Purchase Decision: A Case of Greater Jakarta Area. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 126. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i2.1392>
- Nurrahimah, S., Audia, S. R., & Masse, R. A. (2023). Asuransi Syariah di Indonesia: Perkembangan, Faktor Pendukung, dan Strategi. *Al-fiqh*, 1(3), 119–129.
- Pramudya, R. M., & Rahmi, M. (2022). Pengaruh literasi asuransi, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial menggunakan asuransi syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>
- Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2020). Influential Factors of Islamic Insurance Adoption: An Extension of Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1497–1515. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0047>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). The Free Press.
- Safira, M. H., Gingga Nasrullah, M., Aulia, Y. F., Studi, P., & Islam, E. (2022). POTENSI PERKEMBANGAN ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA. In *DJIEB* (Vol. 1, Issue 3). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>
- Shaikh, I. M., Noordin, K. Bin, Arijjo, S., Shaikh, F., & Alsharief, A. (2020). Predicting Customers' Adoption Towards Family Takaful Scheme in Pakistan Using Diffusion Theory of

Innovation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1761–1776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0037>

Shoumi, I. N. H., Kurniawan, A. R., & Roziqin, M. K. (2022). Faktor Masyarakat Lebih Memilih Asuransi Konvensional Daripada Asuransi Syari'ah. *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 16–34.

Siregar, A. N., Endang, E., Nababan, F. D., Sianturi, P. T., Ramli, R., & Tobing, S. (2023). Peran Asuransi Syariah Dalam Menyediakan Perlindungan Finansial Yang Islami. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3384–3395.

Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran religiusitas sebagai variabel moderating pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57.