

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK ASURANSI SYARIAH

Muhammad Nasihin¹, Anton Priyo Nugroho²
23913004@students.uii.ac.id¹, priyo.nugroho@uii.ac.id²
Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah di Indonesia, dengan mengintegrasikan pendekatan perilaku konsumen dan prinsip maqashid syariah. Rendahnya tingkat penetrasi asuransi syariah, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi keuangan dan religiusitas, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data sekunder yang mengacu pada laporan industri, statistik regulator, dan literatur akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip maqashid syariah secara strategis dalam pengembangan produk dan pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan minat masyarakat. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah melalui edukasi literasi keuangan syariah, inovasi produk berbasis maqashid syariah, dan penguatan regulasi yang mendukung.

Kata Kunci: Asuransi Syariah, Maqashid Syariah, Perilaku Konsumen, Literasi Keuangan, Strategi Pemasaran.

Abstract

This study examines the factors influencing public interest in Islamic insurance in Indonesia by integrating consumer behavior and maqashid sharia principles. Despite its substantial market potential, the penetration rate of Islamic insurance remains low, influenced by internal factors such as financial literacy and religiosity, and external factors such as marketing strategies and service quality. This research employs secondary data analysis from industry reports, regulatory statistics, and academic literature. The findings reveal that strategically implementing maqashid sharia principles in product development and marketing significantly enhances awareness and interest among consumers. The study offers recommendations for increasing the penetration of Islamic insurance through financial literacy education, maqashid sharia-based product innovation, and strengthening supportive regulations.

Keywords: Islamic Insurance, Maqashid Sharia, Consumer Behavior, Financial Literacy, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Industri asuransi syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah (Safira dkk., 2022). Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk-produk keuangan syariah, termasuk asuransi syariah (A. N. Siregar dkk., 2023). Asuransi syariah menawarkan solusi keuangan berbasis prinsip syariah seperti tolong-menolong (ta'awun), keadilan, dan menghindari riba serta gharar. Hal ini menjadikannya alternatif yang menarik bagi masyarakat Muslim yang ingin memastikan aktivitas keuangan mereka selaras dengan nilai-nilai agama (Anwar dkk., 2023).

Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, tingkat penetrasi asuransi syariah di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan asuransi konvensional (Gultom dkk., 2024). Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep asuransi syariah dan manfaat yang ditawarkannya. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa asuransi bukan kebutuhan utama, melainkan hanya pelengkap (Shoumi dkk., 2022). Selain itu, kurangnya edukasi dan sosialisasi yang efektif mengenai asuransi syariah turut menjadi hambatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat (Abbas & Nuriana, 2024).

Kekhawatiran terhadap proses klaim yang dianggap rumit juga menjadi salah satu faktor yang menghambat minat masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah. Selain itu, kendala seperti struktur produk yang kompleks, harga premi yang dianggap tinggi, dan persepsi bahwa asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional turut memengaruhi keputusan masyarakat untuk tidak memilih asuransi syariah (Abbas & Nuriana, 2024).

Di sisi lain, terdapat berbagai faktor yang dapat mendorong minat masyarakat terhadap asuransi syariah, seperti reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah (Tamba dkk., 2024). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi masyarakat, industri asuransi syariah memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat di masa depan (Nandra dkk., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah di Indonesia.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Misalnya, Radianti dan Aslami (Radianti & Aslami, 2022) dalam studi mereka mengungkapkan pentingnya faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan, serta faktor eksternal seperti pemasaran. Namun, penelitian tersebut terbatas pada pendekatan literatur tanpa menyelidiki hubungan antara faktor-faktor tersebut secara empiris. Selain itu, Mutmainah et al. (Mutmainah dkk., 2022) yang berfokus pada penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti akad tabarru', cenderung hanya menyoroti aspek teknis implementasi tanpa menggali bagaimana pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ini memengaruhi keputusan mereka. Sementara itu, Rindiani et al. (Sudiarti & Syahriza, 2023) menggunakan pendekatan maqashid syariah untuk mengidentifikasi perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, tetapi tidak mengeksplorasi interaksi antara aspek maqashid syariah dengan perilaku konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian yang berupaya memahami perilaku konsumen

dalam memilih asuransi syariah, masih terdapat celah yang cukup signifikan dalam literatur yang ada. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung hanya menyoroti salah satu dimensi, seperti faktor internal (motivasi, kepercayaan, dan religiusitas) atau faktor eksternal (promosi, kualitas layanan), tanpa menganalisis secara mendalam hubungan interaktif antara kedua faktor tersebut. Selain itu, kajian mengenai penerapan prinsip maqashid syariah dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen belum mendapat perhatian yang memadai. Prinsip maqashid syariah umumnya hanya digunakan untuk mengevaluasi produk asuransi tertentu secara individual, sehingga potensi pengaruhnya terhadap minat masyarakat terhadap asuransi syariah secara keseluruhan masih kurang dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah tersebut dengan mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut.

Untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini mengusulkan pendekatan yang menggabungkan analisis perilaku konsumen dengan penerapan maqashid syariah dalam konteks pemasaran. Dengan memadukan analisis faktor internal, seperti tingkat pengetahuan dan kepercayaan, serta faktor eksternal, seperti strategi promosi dan kualitas layanan, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih luas. Lebih lanjut, kerangka maqashid syariah digunakan sebagai pijakan untuk mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai Islam. Dengan memanfaatkan data empiris terbaru, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi industri asuransi syariah dalam memperkuat daya tarik produk mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada tetapi juga menawarkan kontribusi praktis yang dapat mendorong pengembangan industri asuransi syariah secara signifikan.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis hubungan antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Kedua, untuk mengevaluasi sejauh mana prinsip maqashid syariah diterapkan dalam konteks pemasaran asuransi syariah. Ketiga, untuk memberikan rekomendasi strategis yang berbasis nilai-nilai Islam guna meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah. Dengan tercapainya tujuan-tujuan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah sekaligus mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor asuransi syariah.

Selain menjawab kesenjangan yang ada dalam literatur, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan strategis yang aplikatif bagi para pelaku industri. Penelitian ini memiliki berbagai manfaat, baik dalam ranah akademik, praktis, maupun kebijakan. Dalam konteks akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk studi lanjutan di bidang keuangan syariah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis nilai-nilai syariah. Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada regulator dalam memperkuat kerangka hukum dan kebijakan yang mendukung perkembangan industri asuransi syariah.

Sebagai pengantar pembahasan lebih lanjut, jurnal ini akan mengupas secara mendalam kontribusi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Fokus utama adalah pada pendekatan integratif yang menghubungkan berbagai faktor determinan minat masyarakat terhadap asuransi syariah, serta bagaimana penerapan prinsip maqashid syariah dapat meningkatkan daya tarik produk asuransi syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis data sekunder untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Menurut Martono (Martono, 2010), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang dapat dimanfaatkan kembali untuk keperluan penelitian tertentu. Analisis data sekunder relevan dalam mengidentifikasi tren dan pola dari data yang tersedia, seperti laporan industri dan statistik resmi, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif. Data utama dalam penelitian ini mencakup laporan tahunan perusahaan asuransi syariah, statistik dari OJK dan DSN-MUI, laporan industri dari lembaga seperti ISEF dan KNEKS, jurnal akademik, serta artikel dari media massa.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengakses laporan tahunan melalui situs resmi perusahaan, data statistik dari regulator, serta literatur dari jurnal akademik dan portal riset. Data yang terkumpul kemudian disusun dalam basis data terstruktur untuk dianalisis. Proses analisis melibatkan teknik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang perkembangan asuransi syariah di Indonesia, seperti pola pertumbuhan peserta dan produk yang diminati. Analisis komparatif diterapkan untuk mengevaluasi strategi pemasaran antar perusahaan. Menurut Sugiyono (2013), metode deskriptif efektif untuk memvisualisasikan data dalam bentuk tabel dan grafik, sementara Nazir menekankan pentingnya analisis lintas waktu untuk menilai efektivitas strategi pemasaran.

Hasil analisis diintegrasikan dengan teori maqashid syariah untuk memberikan rekomendasi strategis yang relevan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang kondisi dan potensi pengembangan asuransi syariah di Indonesia, sekaligus menyediakan kerangka kerja bagi penelitian serupa yang menggunakan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Industri Asuransi Syariah di Indonesia

Industri asuransi syariah di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah uraian detail mengenai perkembangan jumlah peserta, tren produk yang diminati, dan tantangan utama dalam meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah di Indonesia.

1. Perkembangan Jumlah Peserta Asuransi Syariah

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), kontribusi kotor asuransi syariah mencapai Rp11,55 triliun pada Juni 2021, meningkat sebesar 51,89% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (AASI, 2022). Selain itu, total aset industri asuransi syariah tercatat sebesar Rp43,68 triliun pada kuartal ketiga tahun 2021, yang juga menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,10% secara tahunan (AASI, 2022). Meskipun demikian, pangsa pasar asuransi syariah masih relatif kecil jika dibandingkan dengan asuransi konvensional. Pada tahun 2022, kontribusi asuransi umum syariah hanya mencapai 3,8% dari total pasar asuransi umum di Indonesia, yang mengindikasikan bahwa masih banyak potensi yang perlu digarap untuk meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah di negeri ini (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), 2022).

2. Tren Produk Asuransi Syariah yang Paling Diminati

Dalam hal tren produk, masyarakat cenderung lebih tertarik pada produk asuransi jiwa yang menawarkan manfaat dwiguna, seperti perlindungan kesehatan dan pendidikan (A. Lestari & Aslami, 2022). Selain itu, produk yang dikaitkan dengan

investasi, seperti Produk Asuransi yang Dikaitkan dengan Investasi (PAYDI), juga semakin diminati. PAYDI menarik perhatian karena fleksibilitas yang ditawarkannya dalam hal investasi, sekaligus memberikan perlindungan asuransi. Kebutuhan akan produk asuransi syariah yang menggabungkan aspek perlindungan dan perencanaan keuangan menjadi tren utama di tengah masyarakat, khususnya di kalangan keluarga muda yang mulai menyadari pentingnya perencanaan finansial jangka panjang sesuai prinsip syariah (Hutomo dkk., 2024).

3. Tantangan Utama dalam Meningkatkan Penetrasi Pasar Asuransi Syariah

Di balik potensinya yang besar, industri asuransi syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat (Ade Gunawan, 2022). Banyak orang belum memahami konsep dasar asuransi syariah, seperti prinsip ta'awun (tolong-menolong) dan akad tabarru' (dana kebajikan), sehingga enggan untuk berpartisipasi. Selain itu, produk-produk asuransi syariah sering kali dianggap kurang inovatif dibandingkan produk asuransi konvensional, membuatnya tampak kurang menarik di mata calon nasabah (Muksal dkk., 2023). Faktor lain yang turut memengaruhi rendahnya penetrasi pasar adalah persepsi masyarakat terhadap proses klaim yang rumit dan memakan waktu lama, yang menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan asuransi syariah (Febrianti & Zainarti, 2025).

Persaingan dengan asuransi konvensional juga menjadi tantangan besar. Asuransi konvensional, yang telah lebih dulu mapan, memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dan dikenal oleh masyarakat (F. D. Lestari, 2020). Di sisi lain, skala pasar asuransi syariah yang masih kecil menjadi kendala dalam memperluas inovasi produk dan investasi pengembangan teknologi yang lebih kompetitif. Selain itu, kebijakan pemasaran dan edukasi yang masih terbatas menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan asuransi syariah (F. D. Lestari, 2020).

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan langkah-langkah strategis yang mencakup edukasi intensif kepada masyarakat tentang manfaat asuransi syariah, inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, dan peningkatan kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan nasabah. Dengan pendekatan yang lebih terintegrasi, industri asuransi syariah memiliki peluang besar untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pasar asuransi nasional, sekaligus memberikan solusi keuangan berbasis syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Asuransi syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, tingkat penetrasinya masih relatif rendah dibandingkan dengan asuransi konvensional. Memahami faktor-faktor internal yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah menjadi penting untuk meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat. Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat pengetahuan masyarakat tentang konsep asuransi syariah, kepercayaan terhadap perusahaan asuransi syariah, dan tingkat religiusitas individu.

1. Tingkat Pengetahuan Masyarakat tentang Konsep Asuransi Syariah

Pemahaman masyarakat mengenai konsep asuransi syariah berperan penting dalam menentukan minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Kurangnya pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar asuransi syariah, seperti akad tabarru' (dana kebajikan) dan prinsip ta'awun (tolong-menolong), dapat menghambat minat masyarakat (Kamal, 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan di Kota Surakarta oleh (Maharani & Prastiwi, 2023) menunjukkan bahwa faktor harga premi, kelompok

referensi, produk, dan religiusitas secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perusahaan Asuransi Syariah

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam keputusan masyarakat untuk memilih asuransi syariah. Aspek-aspek seperti reputasi perusahaan, transparansi dalam pengelolaan dana, dan kemudahan proses klaim sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan ini. Penelitian di Banda Aceh menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi jiwa syariah, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penetapan harga oleh perusahaan asuransi berperan penting (Ahmadsyah dkk., 2021).

3. Religiusitas Masyarakat dan Kaitannya dengan Preferensi Asuransi Syariah

Tingkat religiusitas individu juga mempengaruhi preferensi mereka terhadap asuransi syariah. Masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal *Tabarru'* menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah, karena banyak individu memilih bertransaksi berdasarkan ikatan emosional mereka terhadap agama (Thohari & Hakim, 2021).

Memahami faktor-faktor internal yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah sangat penting bagi perusahaan asuransi dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat, membangun kepercayaan melalui praktik bisnis yang transparan dan adil, serta mempertimbangkan aspek religiusitas dalam pengembangan produk, diharapkan partisipasi masyarakat dalam asuransi syariah dapat meningkat, sehingga mendukung pertumbuhan industri ini secara keseluruhan.

C. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Faktor-faktor eksternal memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah di Indonesia. Dua faktor utama yang berperan signifikan adalah efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan asuransi syariah dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Analisis perbandingan strategi antarperusahaan juga memberikan wawasan berharga mengenai pendekatan yang efektif dalam menarik minat masyarakat.

1. Efektivitas Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Syariah

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang dominan. Penelitian yang dilakukan di PT. Prudential Syariah Binjai menunjukkan bahwa platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan secara aktif untuk memasarkan produk asuransi. Konten yang menarik dan informatif, seperti video pendek dan infografis, digunakan untuk menarik perhatian calon nasabah. Namun, efektivitas setiap platform berbeda-beda; misalnya, WhatsApp memiliki keterbatasan dalam jangkauan karena hanya dapat diakses oleh kontak yang sudah ada, sementara TikTok mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang kreatif (Monica dkk., 2024).

Selain itu, strategi pemasaran yang melibatkan edukasi dan cerita juga diterapkan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi syariah. Pendekatan ini membantu calon nasabah memahami manfaat dan mekanisme produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi.

2. Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Aspek-aspek seperti responsivitas, kecepatan dalam penyelesaian klaim, kemudahan proses klaim, komunikasi yang jelas, dan kesediaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan secara tepat dan akurat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi positif nasabah (Irwan & Ashari, 2024).

Langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas layanan meliputi pelatihan karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme, serta penggunaan teknologi yang memudahkan interaksi antara nasabah dan perusahaan. Misalnya, pengembangan aplikasi mobile yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi polis, mengajukan klaim, dan berkomunikasi dengan perusahaan secara efisien dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah (Irwan & Ashari, 2024).

3. Analisis Perbandingan Strategi Antar Perusahaan Asuransi Syariah

Perbandingan strategi pemasaran dan layanan antar perusahaan asuransi syariah dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang efektif dalam menarik minat masyarakat. Misalnya, PT. Asuransi Takaful Umum menerapkan strategi kerjasama dengan berbagai institusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk asuransi mereka (Nurrahimah dkk., 2023).

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli asuransi jiwa, masing-masing sebesar 70%. Hal ini menekankan pentingnya kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan layanan berkualitas tinggi dalam menarik dan mempertahankan nasabah (Nurrahimah dkk., 2023).

Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif serta memastikan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan asuransi syariah dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk mereka. Analisis perbandingan strategi antar perusahaan juga membantu dalam mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif dan dapat diterapkan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar asuransi syariah yang semakin berkembang.

D. Penerapan Prinsip Maqashid Syariah dalam Asuransi Syariah

Penerapan Maqashid Syariah dalam asuransi syariah bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah tidak hanya bebas dari unsur haram, tetapi juga berkontribusi terhadap kemaslahatan umat. Prinsip-prinsip utama Maqashid Syariah mencakup perlindungan terhadap agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-'aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal) (Farhana, 2024).

1. Evaluasi Kesesuaian Produk Asuransi Syariah dengan Prinsip Maqashid Syariah

a. Perlindungan Agama (Hifz al-Din)

Asuransi syariah dirancang untuk mematuhi prinsip-prinsip Islam, menghindari unsur-unsur seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Qur'an:

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوِّ

"...Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan..." (QS. Al-Ma'idah: 2).

Melalui prinsip ini, asuransi syariah memastikan bahwa dana yang terkumpul digunakan untuk membantu sesama sesuai nilai Islam, tanpa mengandung unsur riba,

gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), yang diharamkan dalam syariat. Hadis Rasulullah SAW juga melarang riba:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

"Allah melaknat orang yang memakan riba, yang memberikan riba, juru tulisnya, dan dua saksinya..." (HR. Muslim).

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah menegaskan bahwa asuransi syariah harus memenuhi syarat akad yang sesuai dengan syariat, serta menghindari unsur riba, gharar, dan maysir.

Dengan demikian, produk asuransi syariah mendukung umat Islam dalam menjalankan ajaran agama mereka tanpa kompromi (Farhana, 2024). Sebagai contoh, penggunaan akad tabarru' (sumbangan) dan prinsip ta'awun (tolong-menolong) dalam asuransi syariah mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam.

b. Perlindungan Jiwa (Hifz al-Nafs)

Produk asuransi syariah, seperti asuransi jiwa, memberikan perlindungan finansial bagi keluarga tertanggung jika terjadi musibah. Mengutip perintah Allah dalam Al-Qur'an untuk menjaga kehidupan:

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"...Dan janganlah kamu membunuh diri (atau membunuh orang lain), sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29).

Hal ini sejalan dengan tujuan menjaga kehidupan dan kesejahteraan individu serta keluarga. Misalnya, asuransi jiwa syariah menawarkan manfaat finansial yang membantu keluarga yang ditinggalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (E. S. Siregar, 2024).

c. Perlindungan Akal (Hifz al-'Aql)

Meskipun tidak secara langsung, asuransi pendidikan berbasis syariah berkontribusi pada pengembangan akal dengan menyediakan manfaat keuangan yang dapat digunakan untuk pendidikan anak. Pendidikan ini penting untuk melestarikan kemampuan intelektual umat manusia, sebagaimana Islam sangat menghargai ilmu pengetahuan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ فَأَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا بِرَفْعِ اللَّهِ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

"...Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat..." (QS. Al-Mujadalah: 11).

Dengan demikian, asuransi ini berkontribusi pada pengembangan akal dan pengetahuan. Sebagai contoh, beberapa produk asuransi syariah menawarkan manfaat yang dapat digunakan untuk membiayai pendidikan anak, sehingga mendukung pengembangan intelektual mereka (E. S. Siregar, 2024).

d. Perlindungan Keturunan (Hifz al-Nasl)

Asuransi syariah memastikan kesejahteraan keturunan dengan menyediakan perlindungan finansial yang dapat diwariskan. Hal ini membantu menjaga stabilitas dan kesejahteraan generasi mendatang. Misalnya, manfaat dari polis asuransi jiwa syariah dapat digunakan untuk memastikan bahwa anak-anak tertanggung memiliki dukungan finansial yang memadai setelah kepergian orang tua mereka (Farhana, 2024).

e. Perlindungan Harta (Hifz al-Mal)

Asuransi syariah melindungi aset dan harta benda dari risiko kerugian atau kerusakan, hal ini sesuai dengan firman Allah:

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا

“...Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra': 26).

Produk seperti asuransi kendaraan atau properti berbasis syariah memberikan perlindungan terhadap risiko kerusakan atau kehilangan aset, sehingga membantu menjaga stabilitas ekonomi peserta. Sebagai contoh, asuransi syariah untuk properti memberikan perlindungan terhadap kerusakan akibat bencana alam atau insiden lainnya, sehingga menjaga nilai harta benda peserta (Farhana, 2024).

2. Hubungan antara Penerapan Prinsip Maqashid Syariah dan Daya Tarik Produk Asuransi Syariah

Penerapan prinsip Maqashid Syariah meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi tujuan syariah, perusahaan asuransi dapat menarik konsumen yang mencari solusi finansial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk asuransi syariah (Prayitno, 2024).

Selain itu, transparansi dalam pengelolaan dana dan distribusi surplus kepada peserta sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam meningkatkan daya tarik produk asuransi syariah. Hal ini berbeda dengan asuransi konvensional, di mana keuntungan biasanya hanya dinikmati oleh perusahaan. Dengan demikian, penerapan Maqashid Syariah tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen Muslim (Prayitno, 2024).

3. Implikasi Penerapan Maqashid Syariah dalam Strategi Pemasaran

Penerapan Maqashid Syariah memiliki implikasi signifikan dalam strategi pemasaran asuransi syariah. Perusahaan perlu menekankan bahwa produk mereka tidak hanya menawarkan perlindungan finansial tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam dan berkontribusi pada kemaslahatan umat. Strategi pemasaran yang menyoroti aspek-aspek seperti tolong-menolong (ta'awun), keadilan, dan transparansi dapat menarik konsumen yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam keputusan finansial mereka (Suma dkk., 2021).

Selain itu, edukasi masyarakat tentang bagaimana produk asuransi syariah memenuhi tujuan Maqashid Syariah dapat meningkatkan pemahaman dan minat mereka. Misalnya, kampanye yang menjelaskan bagaimana asuransi syariah melindungi harta (hifz al-mal) dan jiwa (hifz al-nafs) dapat membantu masyarakat melihat relevansi produk tersebut dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada penerapan Maqashid Syariah dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk asuransi syariah di kalangan masyarakat Muslim (Farhana, 2024).

Dengan pendekatan yang sesuai dengan prinsip Maqashid Syariah, asuransi syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial umat, tetapi juga membantu umat Islam menjalankan kewajibannya untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Penerapan prinsip ini juga memastikan bahwa produk tersebut relevan, kompetitif, dan dapat diterima secara luas di pasar.

E. Rekomendasi Strategis untuk Meningkatkan Penetrasi Pasar

Untuk meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah di Indonesia, diperlukan upaya yang terkoordinasi dan berbasis pada pendekatan strategis yang komprehensif. Asuransi syariah, yang menawarkan perlindungan finansial sesuai dengan prinsip-

prinsip Islam, memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia, mengingat populasi Muslim yang signifikan (Nazla dkk., 2024).

Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, dibutuhkan pemahaman dan kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan berbagai langkah strategis yang melibatkan edukasi, peningkatan transparansi, dan dukungan kebijakan yang solid dari pemerintah serta regulator. Berikut adalah rekomendasi yang dapat diterapkan:

1. Strategi berbasis nilai-nilai Islam untuk meningkatkan literasi asuransi syariah.

a. Edukasi Melalui Lembaga Keagamaan

Salah satu pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan literasi asuransi syariah adalah melalui lembaga-lembaga keagamaan seperti masjid, pesantren, dan majelis taklim. Lembaga-lembaga ini memiliki posisi strategis dalam membentuk opini publik, karena mereka sudah menjadi pusat kegiatan sosial dan keagamaan yang dihadiri oleh masyarakat secara rutin. Untuk itu, melibatkan ulama dan tokoh agama dalam proses edukasi tentang asuransi syariah akan sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman masyarakat. Tokoh agama yang dihormati dapat menyampaikan pesan bahwa asuransi syariah bukanlah hal yang bertentangan dengan ajaran Islam, melainkan sebuah instrumen yang dapat memberikan perlindungan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah (Nazla dkk., 2024).

Lebih jauh lagi, program edukasi ini bisa dilengkapi dengan pengajaran mengenai fiqh muamalah (hukum Islam dalam transaksi keuangan), yang memberikan dasar bagi masyarakat dalam memahami hukum dan aturan yang terkandung dalam produk asuransi syariah. Penelitian yang dilakukan oleh sejumlah pakar ekonomi Islam menekankan bahwa edukasi yang berkesinambungan akan mempercepat peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat luas, serta mendorong partisipasi mereka dalam produk-produk keuangan syariah (Nazla dkk., 2024).

b. Pengembangan Konten Edukatif Berbasis Digital

Di era digital ini, penyebaran informasi melalui platform digital menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pengembangan konten edukatif mengenai asuransi syariah melalui artikel, video, dan infografis yang mudah dipahami dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan literasi. Konten ini harus disajikan dalam bahasa yang sederhana namun tetap memadai untuk menjelaskan konsep-konsep dasar asuransi syariah, seperti sistem bagi hasil (*mudharabah*), kontribusi (*tabarru'*), dan pengelolaan dana yang sesuai dengan prinsip syariah (Mutiah dkk., 2024).

Media sosial dan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok dapat menjadi saluran distribusi utama untuk konten tersebut. Misalnya, Allianz Syariah telah berhasil mengadakan berbagai kegiatan edukasi literasi keuangan melalui platform digital yang menasar berbagai kalangan, seperti pelajar, ibu rumah tangga, dan pelaku UMKM. Penggunaan influencer atau figur publik yang dipercaya juga bisa mempercepat penyebaran informasi ini, mengingat banyaknya audiens yang mengikuti mereka di platform digital. Dengan mengoptimalkan strategi digital ini, asuransi syariah bisa lebih dikenal dan dipahami oleh masyarakat yang selama ini kurang terakses oleh edukasi konvensional (Mutiah dkk., 2024).

c. Integrasi Kurikulum Pendidikan

Salah satu cara paling efektif untuk membentuk pemahaman masyarakat sejak dini mengenai pentingnya perlindungan finansial sesuai dengan prinsip syariah adalah dengan mengintegrasikan materi tentang asuransi syariah ke dalam kurikulum pendidikan formal, terutama di sekolah-sekolah Islam dan universitas. Pada tingkat

pendidikan dasar hingga menengah, materi yang diajarkan bisa berupa pengenalan tentang dasar-dasar ekonomi Islam, termasuk prinsip-prinsip dasar dalam asuransi syariah, serta manfaat dan perbedaan mendasar antara asuransi konvensional dan syariah (Kamal, 2024).

Di tingkat perguruan tinggi, pengajaran bisa lebih mendalam, dengan membahas analisis pasar asuransi syariah, kajian hukum Islam terkait asuransi, serta studi kasus yang relevan. Melalui integrasi ini, mahasiswa dan pelajar tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga perspektif praktis tentang bagaimana asuransi syariah dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga dapat berkontribusi pada pembentukan generasi yang lebih memahami dan memanfaatkan produk keuangan syariah dalam kehidupan mereka (Kamal, 2024).

2. Langkah-Langkah Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Asuransi Syariah

a. Transparansi Pengelolaan Dana

Perusahaan asuransi syariah harus memastikan transparansi dalam pengelolaan dana peserta. Laporan keuangan yang jelas dan mudah diakses akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa dana dikelola sesuai dengan prinsip syariah dan digunakan untuk tujuan yang halal (Nazla dkk., 2024).

b. Sertifikasi dan Pengawasan Syariah

Memastikan setiap produk asuransi syariah memiliki sertifikasi dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Keterlibatan DPS dalam proses operasional perusahaan asuransi syariah memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan masyarakat (Nazla dkk., 2024).

c. Penyelesaian Klaim yang Cepat dan Adil

Meningkatkan efisiensi dalam proses klaim dengan memastikan bahwa klaim diselesaikan dengan cepat dan adil. Pengalaman positif dalam proses klaim akan meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah (Nazla dkk., 2024).

3. Rekomendasi Kebijakan untuk Regulator dalam Memperkuat Dukungan terhadap Industri Asuransi Syariah

a. Pengembangan Regulasi yang Mendukung

Regulator, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), memiliki peran vital dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan industri asuransi syariah. Salah satu langkah strategis yang perlu diambil adalah pengembangan regulasi yang sejalan dengan kebutuhan dan potensi pasar asuransi syariah di Indonesia. Hal ini dapat dimulai dengan penyusunan roadmap pengembangan perasuransian yang komprehensif dan terintegrasi dengan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) (Safira dkk., 2022).

Roadmap ini harus mencakup kebijakan yang memfasilitasi pertumbuhan industri, mulai dari penguatan infrastruktur regulasi, penyederhanaan prosedur perizinan, hingga penyesuaian kebijakan yang mendorong transparansi dan tata kelola yang baik. Selain itu, OJK juga perlu memastikan bahwa regulasi yang ada mampu mengakomodasi inovasi-inovasi baru dalam produk asuransi syariah, seperti asuransi mikro syariah atau asuransi berbasis teknologi, sehingga industri ini dapat bersaing di pasar global (Safira dkk., 2022).

b. Insentif bagi Perusahaan Asuransi Syariah

Untuk mendorong perusahaan asuransi syariah agar lebih aktif dalam berinovasi dan memperluas jangkauan pasarnya, pemberian insentif fiskal dan non-fiskal dapat menjadi strategi yang efektif. Insentif fiskal, seperti pengurangan pajak atau pembebasan pajak untuk produk-produk tertentu, dapat mendorong perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru yang lebih inklusif dan beragam (Fitria, 2024).

Selain itu, insentif non-fiskal, seperti kemudahan dalam perizinan dan regulasi yang mendukung inovasi, akan mempercepat adopsi teknologi dalam layanan asuransi syariah, termasuk penggunaan aplikasi digital untuk mengakses produk asuransi. Perusahaan yang berhasil meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah juga perlu diberikan penghargaan dan dukungan untuk lebih memperluas jaringan distribusinya, seperti melalui kolaborasi dengan lembaga keuangan lainnya, komunitas, dan organisasi sosial yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi umat (Fitria, 2024).

c. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan

Untuk menciptakan ekosistem yang saling mendukung dalam pengembangan industri asuransi syariah, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan sangat penting. Pemerintah, akademisi, pelaku industri, komunitas, dan media harus bekerja sama dalam model pentahelix untuk merumuskan kebijakan yang dapat mengatasi tantangan yang ada, serta mencapai sasaran pertumbuhan yang diharapkan. Pemerintah, dalam hal ini, harus mendukung dengan regulasi yang jelas dan memadai, sedangkan akademisi dapat memberikan riset dan data yang mendalam untuk mendukung kebijakan yang lebih efektif (Seltina & Sah, 2024).

Pelaku industri asuransi syariah harus berperan aktif dalam berbagi pengalaman dan inovasi, serta memperkenalkan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, media dan komunitas memiliki peran penting dalam mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat asuransi syariah. Kolaborasi yang sinergis antara semua pihak ini akan menciptakan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah dan memperkuat stabilitas ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Seltina & Sah, 2024).

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan penetrasi pasar asuransi syariah di Indonesia dapat meningkat secara signifikan, menciptakan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat, dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional. Peningkatan literasi keuangan syariah melalui berbagai saluran edukasi, baik yang berbasis agama, digital, maupun dalam kurikulum pendidikan, akan membentuk kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan finansial sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat, tetapi juga membuka peluang baru bagi pengembangan ekonomi syariah secara lebih menyeluruh. Sebagai hasilnya, sektor asuransi syariah akan menjadi bagian integral dari perekonomian Indonesia, yang dapat memberikan kontribusi besar dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan stabilitas ekonomi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Literasi keuangan syariah yang rendah, persepsi negatif terhadap kompleksitas proses klaim, serta kurangnya inovasi produk menjadi hambatan utama yang perlu diatasi. Di sisi lain, penerapan prinsip maqashid syariah secara strategis mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap produk

asuransi syariah. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dan kebutuhan konsumen, industri asuransi syariah memiliki peluang besar untuk tumbuh secara signifikan.

Sebagai langkah strategis, disarankan agar perusahaan asuransi syariah memperkuat edukasi literasi keuangan melalui kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan keagamaan. Selain itu, inovasi produk yang sesuai dengan maqashid syariah, seperti asuransi mikro berbasis teknologi, harus diutamakan untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas. Regulator diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ini dengan menyediakan regulasi yang mendorong transparansi dan kompetisi yang sehat di pasar. Dengan implementasi rekomendasi ini, industri asuransi syariah dapat memainkan peran yang lebih besar dalam mendukung inklusi keuangan berbasis syariah, sekaligus berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional.

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.
- Ade Gunawan, S. E. (2022). Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan. *umsu press*.
- 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.
- 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.
- Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). (2022). Review Data Perkembangan Industri Asuransi Syariah. <https://www.aasi.or.id/data-industri>
- Farhana, N. (2024). Implementasi Maqashid Syariah Pada Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 58.
- Febrianti, Y., & Zainarti, Z. (2025). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 91–102.
- Fitria, M. E. (2024). Green Economy Perspektif Asuransi Syariah. *Green Ekonomi Syariah*, 83.
- 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.
- Hutomo, C. I., Hernoko, A. Y., Usanti, T. P., & Chumaida, Z. V. (2024). Review the principle of trust in the marketing of investment-linked insurance products (PAYDI) in bancassurance. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 49–55.
- 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.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(1), 34–42.
- Lestari, F. D. (2020). Analisis Fishbone Faktor-faktor Yang Menyebabkan Rendahnya Antusiasme Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah di Indonesia. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 1(1), 13–22.

- 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.
- Martono, N. (2010). Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis). RajaGrafindo Persada.
- 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.
- Muksal, M., Ayumiati, A., & Yuliadra, T. F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 148–160.
- Mutiah, A., Nurlaila, N., & Kusmilawaty, K. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Infrastruktur Asuransi Syariah Terintegrasi Di Era Digital. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(4), 357–365.
- Mutmainah, L. A., Sudaryanti, D., & Al Rasyid, H. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Akad Tabarru di Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Asuransi Prudential Cabang Sampang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 2(2).
- Nandra, A. S., Kurniawan, Y. D., & Purwanto, M. A. (2024). KONTRIBUSI ASURANSI SYARIAH TERHADAP PEREKONOMIAN SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(2), 140–149.
- Nazla, L., Agustina, R. S., Nuraini, S., Hanapiah, S. N., & Mughni, J. A. (2024). STRATEGI DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA. *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Nurrahimah, S., Audia, S. R., & Mase, R. A. (2023). Asuransi Syariah di Indonesia: Perkembangan, Faktor Pendukung, dan Strategi. *Al-fiqh*, 1(3), 119–129.
- Prayitno, Y. E. (2024). Risiko Asuransi dan Pembiayaan Syariah dalam Kerangka Maqashid Syariah. Muhammadiyah University Press.
- Radianti, A., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 103–117.
- 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.
- Seltina, I., & Sah, I. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INKLUS KEUANGAN PADA SEKTOR ASURANSI SYARIAH. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(9), 148–158.
- 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.
- Siregar, E. S. (2024). IMPLEMENTASI PRINSIP MAQASID SYARIAH DALAM KONTRAK BISNIS SYARIAH TINJAUAN YURIDIS TERHADAP KEPATUHAN DAN KEADILAN. *Juris Sinergi Journal*, 1(2), 65–72.
- Sudiarti, S., & Syahriza, R. (2023). Analisis Implementasi Maqashid Syariah Dalam Mekanisme Asuransi Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Setia Budi Medan). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 107–119.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Suma, K. H. M. A., SH, M. A., Amin, I. Q., & AAAIK, A. (2021). Asuransi Syariah di Indonesia: Telaah Teologis, Historis, Sosiologis, Yuridis dan Futurologis. Amzah (Bumi Aksara).
- Tamba, A. A., Arafli, M. Z., Alvian, D., & Setiawan, A. (2024). Analisis Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 201–207.

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.