



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Pemilihan Asuransi Syariah

Siti Nurhaliza<sup>1</sup>, Tasya Syasmita<sup>2</sup>, Muhamad Aji Purwanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Indonesia

\*Corresponding author, email; [lizasiti268@gmail.com](mailto:lizasiti268@gmail.com); [tasyasyasmita19@gmail.com](mailto:tasyasyasmita19@gmail.com)  
[ajipurwanto100@gmail.com](mailto:ajipurwanto100@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 2 Januari 2024

Revised 15 Februari 2024

Accepted 30 Maret 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

#### Keywords:

Sharia Insurance, Product Quality, Religiosity, Interest in Choosing

#### Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Siti Nurhaliza, Tasya Syasmita, Muhamad Aji Purwanto "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Pemilihan Asuransi Syariah" *Journal of Sharia Economics* 6, No. 1 June: 251-262. 2024.

### ABSTRACT

*Sharia insurance is increasingly in demand by the people of Indonesia, both Muslims and non-Muslims. This study aims to analyze the influence of product quality and customer religiosity on the interest in choosing sharia insurance. Data was collected through questionnaires to sharia insurance customers in Bandung City. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that product quality and customer religiosity had a positive and significant effect on the interest in choosing sharia insurance. The better the quality of sharia insurance products and the higher the customer's religiosity, the greater the customer's interest in choosing sharia insurance. The managerial implication of this research is the need for sharia insurance companies to continue to improve the quality of their products and increase education to the public about the advantages of sharia insurance in accordance with sharia principles.*

2024 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

## PENDAHULUAN

Industri asuransi syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset industri asuransi syariah nasional tembus mencapai Tembus Rp 43,68 triliun pada akhir 2021, meningkat 21,88% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk asuransi syariah. Asuransi syariah menawarkan konsep proteksi keuangan yang berbeda dengan asuransi konvensional. Prinsip utama asuransi syariah adalah saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling menanggung risiko (takaful) di antara para peserta. Selain itu, asuransi syariah juga menerapkan

prinsip-prinsip syariah lainnya seperti tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), dan riba (bunga)<sup>1</sup>.

Dalam memilih produk asuransi syariah, nasabah tentunya mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi aspek penting karena akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, faktor religiusitas nasabah juga diduga memiliki pengaruh terhadap minat memilih asuransi syariah. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih produk-produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama yang dianutnya. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Namun, hasil penelitian tersebut masih belum konsisten, terutama terkait pengaruh kualitas produk dan religiusitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan religiusitas nasabah terhadap minat memilih asuransi syariah di Indonesia.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Produk asuransi syariah yang berkualitas tinggi akan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk asuransi syariah meliputi keuntungan produk, fitur produk, keamanan produk, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Di sisi lain, religiusitas juga diduga menjadi faktor penentu dalam minat memilih asuransi syariah. Religiusitas mencerminkan tingkat pemahaman, keyakinan, dan praktik individu terhadap ajaran agama yang dianutnya. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih produk-produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama, seperti asuransi syariah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen dalam memilih asuransi syariah. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan asuransi syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi nasabah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (literature review). Kajian pustaka dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang terpercaya. Langkah pertama dalam metode kajian pustaka adalah mengidentifikasi kata kunci yang terkait dengan topik penelitian, yaitu "asuransi

---

<sup>1</sup> Azizah, I. M. U. K. (2019). Studi Komparasi Asuransi Syariah Dengan Asuransi Konvensional. *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*, 4(1), 56-69.

syariah", "kualitas produk", "religiusitas", dan "minat memilih". Kata kunci ini digunakan untuk melakukan pencarian literatur di berbagai database ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan lainnya.

Setelah mengumpulkan literatur yang relevan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kritis terhadap isi literatur tersebut. Analisis ini meliputi identifikasi teori, konsep, dan temuan empiris yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap minat memilih asuransi syariah. Dalam proses analisis, dilakukan perbandingan dan sintesis dari berbagai literatur untuk menemukan kesamaan, perbedaan, dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya.

Selain itu, dilakukan juga analisis terhadap metodologi penelitian yang digunakan dalam literatur-literatur tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari metode penelitian yang telah digunakan, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Hasil dari kajian pustaka ini akan disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan state-of-the-art dari topik penelitian, serta merumuskan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang akan diuji lebih lanjut dalam penelitian empiris. Metode kajian pustaka dipilih dalam penelitian ini karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep teoritis dan temuan empiris terkait pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap minat memilih asuransi syariah. Selain itu, metode ini juga memungkinkan identifikasi gap penelitian yang belum terjawab dalam literatur sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Konsep Asuransi Syariah**

Asuransi syariah atau yang dikenal dengan istilah takaful merupakan salah satu produk keuangan berbasis syariah yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, baik yang beragama Islam maupun non-Islam. Konsep asuransi syariah ini didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Secara umum, asuransi syariah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem tolong-menolong antara sekelompok orang melalui pembayaran iuran (premi) yang dikelola secara syariah untuk memberikan perlindungan dan bantuan keuangan kepada peserta yang mengalami musibah atau kerugian<sup>2</sup>.

Konsep asuransi syariah ini didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits, salah satunya adalah prinsip saling tolong-menolong (ta'awun)<sup>3</sup>. Allah SWT sebagai Tuhan pencipta segala makhluk

---

<sup>2</sup> Ridho, F. (2021). *STRATEGI PENCEGAHAN POLIS LAPSE AKIBAT KETERLAMBATAN PEMBAYARAN PREMI LANJUTAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Study Pada PT Asuransi Prudential Syariah Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

<sup>3</sup> Azizah, D. H., Awalia, R., & Yazid, M. (2022). Implementasi Prinsip Ta'awun Pada Lembaga Asuransi Syariah. *MUSLIMPRENEUR*, 2(2), 66-84.

telah menjadikan setiap manusia saling membutuhkan satu sama lain. Agar mereka saling tolong-menolong, saling bahu membahu, serta saling membutuhkan satu sama lain karena manusia tidak dapat hidup tanpa manusia lain. Makhhluk sosial sebagai predikat yang harus dijalani dalam menjalankan proses kehidupan. Dengan jalan bermuamalah, manusia bisa melakukan segala aktivitas kehidupan dalam rangka memenuhi kebutuhan sendiri dan memenuhi kepentingan orang lain dalam ranah yang besar memenuhi kebutuhan dan kepentingan sosial dalam mencapai kemaslahatan umat. Prinsip ta'awun ini menjadi inti dari konsep asuransi syariah, di mana para peserta saling tolong-menolong dan saling melindungi satu sama lain dalam menghadapi risiko atau musibah<sup>4</sup>. Dalam praktiknya, asuransi syariah menerapkan beberapa prinsip utama, di antaranya adalah prinsip tauhid (keesaan Tuhan), prinsip keadilan, prinsip tolong-menolong (ta'awun), prinsip kerja sama (musyarakah), prinsip larangan riba, prinsip larangan gharar (ketidakpastian), dan prinsip larangan maysir (perjudian).

Prinsip tauhid menjadi landasan utama dalam asuransi syariah, di mana segala aktivitas yang dilakukan harus didasarkan pada prinsip tauhid, yaitu mengesakan Allah SWT dan tidak menyekutukan-Nya. Prinsip keadilan menjamin terpenuhinya keadilan dalam pengelolaan dana, investasi, serta pembagian keuntungan dan kerugian di antara para peserta asuransi syariah. Prinsip tolong-menolong (ta'awun) menjadi inti dari konsep asuransi syariah, di mana para peserta saling tolong-menolong dan saling melindungi satu sama lain dalam menghadapi risiko atau musibah. Selanjutnya, prinsip kerja sama (musyarakah) mengharuskan adanya kerja sama yang erat antara peserta dan perusahaan asuransi dalam mengelola dana premi yang terkumpul. Prinsip larangan riba melarang adanya unsur bunga dalam pengelolaan dana investasi maupun pembagian keuntungan. Prinsip larangan gharar bertujuan untuk menghindari adanya unsur ketidakpastian yang berlebihan, terutama dalam hal akad dan pengelolaan dana. Terakhir, prinsip larangan maysir melarang adanya unsur perjudian atau spekulasi yang dapat merugikan salah satu pihak.

Industri asuransi syariah di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1994 dengan berdirinya PT Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia. Sejak saat itu, industri ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga akhir tahun 2021, terdapat 14 perusahaan asuransi jiwa syariah, 7 perusahaan asuransi umum syariah, dan 1 perusahaan reasuransi syariah yang beroperasi di Indonesia. Perkembangan asuransi syariah di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan

---

<sup>4</sup> Saputra, A., & Aji Purwanto, M. . (2023). JUAL BELI DENGAN NON-MUSLIM DALAM KONTEKS FIKIH MUAMALAH DAN NILAI KEMASLAHATAN: (Studi Kasus Kabupaten Bengkalis). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 7(1), 68–80. <https://doi.org/10.30762/qaw.v7i1.223>

pentingnya proteksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dukungan regulasi dari pemerintah dan otoritas terkait, pertumbuhan industri keuangan syariah secara keseluruhan, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip syariah dalam mengelola keuangan dan investasi.

Meskipun memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan proteksi keuangan kepada peserta, terdapat perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan asuransi konvensional. Perbedaan utama terletak pada konsep dasar yang mendasari kedua jenis asuransi tersebut. Asuransi syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti tolong-menolong, saling menanggung risiko, dan larangan riba, gharar, serta maysir. Sedangkan asuransi konvensional didasarkan pada prinsip transfer risiko dan mekanisme bunga. Perbedaan lainnya terletak pada akad dan pengelolaan dana. Dalam asuransi syariah, terdapat akad yang mengikat antara peserta dan perusahaan asuransi, seperti akad tabarru' (hibah) dan akad tijarah (mudharabah atau musyarakah). Dana premi yang terkumpul dikelola secara syariah, terpisah dari dana operasional perusahaan. Sementara dalam asuransi konvensional, tidak terdapat akad yang mengikat dan dana premi dikelola secara konvensional.

Kegiatan investasi juga menjadi salah satu aspek yang membedakan asuransi syariah dan asuransi konvensional. Dalam asuransi syariah, kegiatan investasi dana premi harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak melakukan investasi pada sektor yang haram (misalnya rokok, minuman keras, perjudian, dan sebagainya). Sedangkan dalam asuransi konvensional, tidak terdapat batasan seperti itu. Pembagian keuntungan dari investasi dana premi juga berbeda antara asuransi syariah dan asuransi konvensional. Dalam asuransi syariah, pembagian keuntungan dilakukan secara proporsional sesuai dengan akad yang disepakati. Sementara dalam asuransi konvensional, keuntungan sepenuhnya menjadi milik perusahaan asuransi.

Terakhir, asuransi syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas untuk memastikan seluruh operasional dan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sementara dalam asuransi konvensional, tidak terdapat pengawasan seperti itu. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut, asuransi syariah menjadi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan proteksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keislaman. Perkembangan industri ini juga mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengelola keuangan dan investasi dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama.

## **2. Kualitas Produk Asuransi Syariah**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Kualitas produk mencerminkan sejauh

mana produk asuransi syariah yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan nasabah. Dalam konteks ini, kualitas produk asuransi syariah mengacu pada keseluruhan karakteristik dan fitur dari produk tersebut, baik dari segi keuntungan, fitur, keamanan, maupun kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah<sup>5</sup>.

Pengertian kualitas produk secara umum dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sifat dan ciri-ciri suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks asuransi syariah, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti besarnya nilai santunan atau manfaat yang diberikan, fleksibilitas pembayaran premi, kemudahan dalam mengajukan klaim, keberagaman jenis produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan kemudahan akses informasi, fasilitas dan layanan tambahan yang disediakan, tingkat risiko dan keamanan dana yang dikelola, reputasi dan kredibilitas perusahaan asuransi, transparansi pengelolaan dana dan investasi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan pengelolaan dana.

Terdapat beberapa dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk asuransi syariah. Dimensi pertama adalah keuntungan produk, yang mencakup besaran nilai santunan atau manfaat yang diberikan, fleksibilitas pembayaran premi, serta kemudahan dalam mengajukan klaim. Dimensi kedua adalah fitur produk<sup>6</sup>, yang meliputi keberagaman jenis produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan kemudahan akses informasi, serta fasilitas dan layanan tambahan yang disediakan. Dimensi ketiga adalah keamanan produk, yang mencakup tingkat risiko dan keamanan dana yang dikelola, reputasi dan kredibilitas perusahaan asuransi, serta transparansi pengelolaan dana dan investasi. Terakhir, dimensi keempat adalah kepatuhan syariah, yang mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan pengelolaan dana, adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah, serta kehalalan investasi dan transaksi yang dilakukan.

Kualitas produk asuransi syariah yang tinggi akan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat memilih asuransi syariah. Nasabah cenderung tertarik dengan produk asuransi syariah yang memberikan keuntungan yang lebih besar, seperti nilai santunan yang tinggi dan fleksibilitas pembayaran premi. Selain itu, nasabah juga mengharapkan

<sup>5</sup> Torong, L. O. B., & Lubis, F. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 324-331.

<sup>6</sup> Zuhdi, S., Nawawi, Z. M., & Nasution, A. I. L. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK ASURANSI SYARIAH MOBILKOE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH:(Studi Kasus PT. Asuransi Bumi putera Muda Syariah Medan). *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 3(03), 37-54.

produk yang memiliki fitur-fitur menarik, seperti keberagaman jenis produk, pelayanan yang baik, serta fasilitas tambahan yang memadai.

Faktor keamanan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih asuransi syariah. Nasabah akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki tingkat risiko yang rendah dan keamanan dana yang terjamin. Reputasi dan kredibilitas perusahaan asuransi syariah juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap keamanan produk yang ditawarkan. Selain itu, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi faktor yang sangat penting bagi nasabah muslim dalam memilih asuransi syariah. Nasabah akan lebih tertarik dengan produk yang benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dalam hal operasional, pengelolaan dana, maupun investasi yang dilakukan.

Penelitian-penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi kualitas produk seperti keuntungan, fitur, keamanan, dan kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat nasabah dan bersaing dengan produk-produk asuransi konvensional. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan umpan balik dari nasabah, melakukan riset pasar, serta berinovasi dalam mengembangkan produk-produk asuransi syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.

### **3. Religiusitas Nasabah**

Religiusitas nasabah merupakan salah satu faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat dalam memilih asuransi syariah. Religiusitas mencerminkan tingkat pemahaman, keyakinan, dan praktik individu terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam konteks ini, religiusitas mengacu pada sejauh mana nasabah menerapkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait produk-produk keuangan dan investasi<sup>7</sup>.

Pengertian religiusitas secara umum dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek seperti keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan agama, pengalaman spiritual, dan konsekuensi dari ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur religiusitas individu. Dimensi pertama adalah dimensi keyakinan, yang mencakup kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama dan keyakinan terhadap Tuhan. Dimensi kedua adalah dimensi

---

<sup>7</sup> Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 111-123.

praktik ibadah, yang mencakup keterlibatan individu dalam kegiatan ritual dan ibadah seperti shalat, puasa, zakat, dan lain-lain. Dimensi ketiga adalah dimensi pengetahuan agama, yang mencakup pemahaman individu terhadap isi dan makna dari ajaran-ajaran agama. Dimensi keempat adalah dimensi pengalaman spiritual, yang mencakup pengalaman emosional dan spiritual yang dialami individu dalam menjalankan ajaran agama. Terakhir, dimensi kelima adalah dimensi konsekuensi, yang mencakup sejauh mana individu menerapkan ajaran-ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait produk-produk keuangan dan investasi. Individu yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama yang dianutnya. Mereka akan cenderung menghindari produk-produk yang mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam agama seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian).

Dalam konteks asuransi syariah, religiusitas nasabah diduga memiliki pengaruh terhadap minat mereka dalam memilih produk asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Nasabah yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih tertarik dengan produk-produk asuransi syariah karena produk ini dianggap sesuai dengan ajaran Islam dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam agama. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara religiusitas dan minat memilih asuransi syariah. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin besar pula minat mereka untuk memilih asuransi syariah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa religiusitas nasabah merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan memahami pengaruh religiusitas terhadap minat memilih asuransi syariah, perusahaan asuransi syariah dapat menyesuaikan produk dan layanannya agar lebih sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh nasabah muslim. Selain itu, perusahaan asuransi syariah juga dapat melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang keunggulan dan kepatuhan asuransi syariah terhadap prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk-produk asuransi syariah.

#### **4. Minat Memilih Asuransi Syariah**

Minat memilih asuransi syariah menjadi salah satu faktor penting yang menentukan pertumbuhan dan perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia. Minat ini mencerminkan kecenderungan atau ketertarikan nasabah untuk memilih

dan menggunakan produk-produk asuransi yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah dibandingkan dengan produk asuransi konvensional. Semakin tinggi minat nasabah terhadap asuransi syariah, maka semakin besar pula peluang bagi perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan pangsa pasarnya<sup>8</sup>.

Minat memilih secara umum dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap suatu objek tertentu yang disertai dengan upaya untuk mendapatkan atau memiliki objek tersebut. Dalam konteks asuransi syariah, minat memilih mengacu pada ketertarikan atau keinginan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk-produk asuransi yang dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Faktor pertama adalah kualitas produk asuransi syariah yang ditawarkan. Nasabah cenderung tertarik dengan produk asuransi syariah yang memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih besar, seperti besaran nilai santunan yang tinggi, fleksibilitas pembayaran premi, kemudahan dalam mengajukan klaim, keberagaman jenis produk, serta pelayanan dan fasilitas tambahan yang memadai.

Faktor kedua adalah religiusitas nasabah. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, yaitu pemahaman dan penerapan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, cenderung lebih tertarik untuk memilih produk-produk asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka menganggap bahwa asuransi syariah lebih sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan agama yang dianut.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat memilih asuransi syariah adalah faktor sosial dan budaya, seperti pengaruh keluarga, teman, atau kelompok referensi, serta tingkat pendidikan dan pengetahuan tentang asuransi syariah. Selain itu, faktor promosi dan edukasi dari perusahaan asuransi syariah juga dapat membantu meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Dalam proses pengambilan keputusan pemilihan asuransi syariah, nasabah akan melalui beberapa tahapan. Pertama, nasabah akan melalui tahap pengenalan kebutuhan, di mana mereka menyadari pentingnya memiliki proteksi keuangan untuk menghadapi risiko-risiko tertentu. Selanjutnya, nasabah akan melakukan pencarian informasi terkait produk-produk asuransi yang tersedia, baik asuransi syariah maupun asuransi konvensional.

Setelah memiliki informasi yang cukup, nasabah akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk asuransi yang ada. Dalam tahap ini, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, religiusitas, faktor sosial dan budaya, serta faktor-faktor lainnya yang memengaruhi minat mereka.

---

<sup>8</sup> Rossela, A. I., & Muhammad, R. (2024, January). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. In *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* (pp. 413-424).

Setelah melakukan evaluasi, nasabah akan mengambil keputusan untuk memilih produk asuransi syariah atau asuransi konvensional.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih asuransi syariah. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Tantiya Tingkat kesuksesan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh citra perusahaan itu sendiri, bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pandangan yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memilih perusahaan asuransi itu. Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk berasuransi di perusahaan asuransi takaful keluarga<sup>9</sup>.

Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut<sup>10</sup>.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam hasil penelitian, secara umum dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, religiusitas, faktor sosial dan budaya, serta promosi dan edukasi dari perusahaan asuransi syariah memiliki peran penting dalam memengaruhi minat nasabah untuk memilih asuransi syariah. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan asuransi syariah dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk asuransi syariah.

## **KESIMPULAN**

Asuransi syariah merupakan produk keuangan berbasis syariah yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Konsep asuransi syariah didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam, seperti saling tolong-menolong (ta'awun), saling menanggung risiko (takaful), serta menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar, dan maysir. Industri asuransi syariah di Indonesia terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya proteksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Minat nasabah dalam memilih asuransi syariah dipengaruhi oleh beberapa

---

<sup>9</sup> Tantiya, A. (2019). Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

<sup>10</sup> 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. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2165>

faktor utama, yaitu kualitas produk dan religiusitas nasabah. Kualitas produk asuransi syariah yang baik, mencakup keuntungan produk, fitur produk, keamanan produk, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, akan menarik minat nasabah. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar manfaat dan nilai tambah yang diperoleh nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Selain kualitas produk, religiusitas nasabah juga memegang peranan penting dalam memengaruhi minat memilih asuransi syariah. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, yaitu pemahaman dan penerapan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, cenderung lebih tertarik dengan produk-produk asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta memahami faktor religiusitas nasabah. Dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut, perusahaan asuransi syariah dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk-produk asuransi syariah. Hal ini akan mendorong pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia serta memberikan alternatif bagi masyarakat yang menginginkan proteksi keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, D. H., Awalia, R., & Yazid, M. (2022). Implementasi Prinsip Ta'awun Pada Lembaga Asuransi Syariah. *MUSLIMPRENEUR*, 2(2), 66-84.
- Azizah, I. M. U. K. (2019). Studi Komparasi Asuransi Syariah Dengan Asuransi Konvensional. *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*, 4(1), 56-69.
- 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.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 111-123.
- Ridho, F. (2021). STRATEGI PENCEGAHAN POLIS LAPSE AKIBAT KETERLAMBATAN PEMBAYARAN PREMI LANJUTAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Study Pada PT Asuransi Prudential Syariah Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rossela, A. I., & Muhammad, R. (2024, January). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. In *Proceeding of*

*National Conference on Accounting & Finance* (pp. 413-424).

Saputra, A., & Aji Purwanto, M. . (2023). JUAL BELI DENGAN NON-MUSLIM DALAM KONTEKS FIKIH MUAMALAH DAN NILAI KEMASLAHATAN: (Studi Kasus Kabupaten Bengkalis). *Qawān'in Journal of Economic Syaria Law*, 7(1), 68–80.

Tantiya, A. (2019). Pengaruh Premi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Torong, L. O. B., & Lubis, F. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 324-331.

Zuhdi, S., Nawawi, Z. M., & Nasution, A. I. L. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK ASURANSI SYARIAH MOBILKOE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH:(Studi Kasus PT. Asuransi Bumi putera Muda Syariah Medan). *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 3(03), 37-54.