


Terbit online pada lama web jurnal

<http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/si/issue/archive>

	JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)	
	Vol. 10 No. 1 Januari - Juni	ISSN: 2460-5484

Model Holistik Percepatan Asuransi Syariah di Indonesia: Integrasi Literasi, Inovasi, dan Religiusitas

Amrullah¹ dan Nurul Huda²

¹Islamic Business and Finance Universitas Paramadina, ²Universitas Yarsi Jakarta,
Indonesia

Article History:

Diterima Redaksi: 25-05-2025

Selesai Revisi: 29-06-2025

Published: 30-06-2025

Keywords:

**Model Holistik, Asuransi Syariah,
Inovasi**

***Corresponding Author:**

amrullah@student.paramadina.ac.id

nurul.huda@yarsi.ac.id

Abstract:

As a country with a majority Muslim population, Indonesia should be the center of global sharia insurance growth. Unfortunately, the market share of Islamic insurance in Indonesia is still relatively low compared to conventional insurance. This article presents a conceptual model using a holistic approach by integrating three main factors: Islamic financial literacy, product innovation and digitalization, and religious values. These three elements are analyzed as the main drivers of acceleration in the Islamic insurance sector. Combining theoretical perspectives of Muslim consumer behavior, Islamic marketing theory, and empirical data from OJK and AASI, this model is expected to offer academic contribution and strategic solutions for stakeholders in developing an inclusive and sustainable Islamic insurance ecosystem.

Keywords: *Islamic Insurance, Holistic Model, Financial Literacy, Digital Innovation, Religiosi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri asuransi syariah di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, mengingat lebih dari 230 juta penduduk Indonesia beragama Islam. Potensi ini seharusnya menjadi kekuatan utama dalam mendorong

pertumbuhan industri asuransi syariah secara signifikan. Namun, fakta di lapangan menunjukkan sebaliknya. Berdasarkan data OJK tahun 2023, pangsa pasar asuransi syariah masih stagnan di angka 18,5% angka yang relatif rendah dan belum mencerminkan dominasi populasi Muslim di Indonesia. Ketimpangan

ini mengindikasikan adanya hambatan sistemik yang bersifat struktural, kultural, dan psikologis, mulai dari rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan inovasi produk, hingga masih rendahnya tingkat kepercayaan dan preferensi masyarakat terhadap institusi keuangan berbasis syariah.

Kondisi ini menunjukkan perlunya terobosan strategis berupa model percepatan yang tidak hanya parsial, tetapi menyeluruh dan berbasis pendekatan konseptual yang holistik. Artikel ini berupaya menjawab pertanyaan - pertanyaan ini dengan menyusun kerangka kerja model konseptual yang menggabungkan data berbasis empiris dan teoritis perilaku konsumen Muslim, teori pemasaran agamis dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Model ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis sekaligus kontribusi akademik dalam merumuskan langkah-langkah strategis bagi regulator, pelaku industri, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengakselerasi pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia.

State of the Art

Studi terdahulu seperti Alam et al. (2019), Khan et al. (2021), dan Aulia & Ismail (2022) banyak menyoroti faktor literasi dan religiusitas. Namun, pendekatan penelitian masih sektoral, dan belum membahas secara keseluruhan.

Gap Analysis

Sebagian besar riset hanya menyoroti aspek tunggal seperti literasi, kepercayaan institusional, atau inovasi. Pendekatan yang komprehensif dan integratif belum banyak dikembangkan dalam konteks Indonesia yang unik secara kultural dan religius.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun model konseptual berdasarkan pendekatan holistik yang menjelaskan dan memberikan strategi untuk mempercepat pasar asuransi syariah di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor - faktor internal dan eksternal secara umum. Kerangka teori ini memberikan dasar untuk menyusun komponen strategi percepatan yang berkaitan dengan kondisi masyarakat Muslim Indonesia.

Industri asuransi Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan selama dekade terakhir. Jika ditela'ah lebih rinci, masih di bawah kendali asuransi konvensional, namun demikian terdapat tren positif dalam pertumbuhan asuransi syariah.

Tabel berikut menjelaskan pertumbuhan aset, jumlah pelanggan dan pangsa pasar dari kedua jenis asuransi ini, dan infiltrasi negara syariah dengan sebagian besar

populasi Muslim dan asuransi tradisional.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari aspek internal perusahaan, seperti strategi pemasaran, produk, sumber daya manusia, dan lain-lain, maupun dari aspek eksternal, seperti regulasi pemerintah, preferensi masyarakat, dan kondisi ekonomi. Dengan memahami faktor-faktor kunci ini, diharapkan dapat disusun strategi yang tepat untuk mempercepat pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian ini juga akan mengkaji dampak dari penerapan strategi percepatan pertumbuhan asuransi syariah terhadap perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendorong inklusi keuangan dan kesejahteraan masyarakat. Asuransi Syariah diharapkan menjadi salah satu pilar terpenting dari pendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah model konseptual yang komprehensif dan dapat diimplementasikan dalam mempercepat pertumbuhan asuransi

syariah di Indonesia, sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat dan perekonomian nasional.

Tabel 1 : Perkembangan Industri Asuransi Syariah dan Konvensional (2013-2023)

Tahun	Aset (Triliun Rupiah)			Nasabah (Juta Rupiah)		Pangsa Pasar (%)
	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional	Asuransi Konvensional	Asuransi Konvensional
2013	42,3	258,6	6	20	6,5	93,5
2014	47,3	273,2	6,5	22	7,2	92,8
2015	53,0	292,0	7	24	7,8	92,2
2016	58,5	310,0	7,5	26	8,5	91,5
2017	63,5	320,0	8	28	9,0	91,0
2018	67,0	335,0	8,5	30	9,5	90,5
2019	70,5	340,0	9	32	10,2	89,8
2020	72,0	350,0	9,5	35	10,3	89,7
2021	74,0	360,0	9,8	38	10,7	89,3
2022	74,5	366,5	10	40	18,0	82,0
2023	74,8	328,6	10,5	42	18,5	81,5

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, 2023

Dalam kurun waktu 2013 hingga 2023, aset asuransi Islam meningkat dari 42,3 (empat puluh dua koma tiga) triliun hingga 7 (tujuh) triliun Rupiah. Peningkatan ini menunjukkan kepercayaan publik yang semakin kuat dalam skema asuransi berbasis Syariah.

Di sisi lain, meskipun asuransi konvensional juga mengalami pertumbuhan dari 258,6 (dua ratus lima puluh delapan koma enam) triliun pada 2013 dan puncaknya 366,5 (tiga ratus enam puluh enam koma lima) triliun terjadi pada tahun 2022, namun angka ini justru menurun menjadi 328,6 (tiga ratus dua puluh delapan koma enam) triliun di tahun 2023, yang mungkin menandakan

adanya pergeseran minat sebagian nasabah.

Dari sisi jumlah nasabah, asuransi syariah juga menunjukkan pertumbuhan konsisten, dari 6 juta nasabah pada 2013 menjadi 10,5 juta di tahun 2023. Jumlah ini seiring peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya perlindungan keuangan berdasarkan prinsip - prinsip Islam. Sebaliknya, asuransi konvensional juga mengalami peningkatan nasabah, dari 20 juta menjadi 42 juta nasabah dalam kurun waktu yang sama.

Pangsa pasar asuransi syariah mengalami lompatan signifikan, dari hanya 6,5% di tahun 2013 menjadi 18,5% di tahun 2023. Ini merupakan sinyal kuat bahwa industri ini tidak lagi menjadi pemain pinggiran, melainkan semakin memperoleh tempat strategis dalam lanskap industri asuransi nasional.

Tabel 2: Perbandingan Nasabah Asuransi Syariah Dan Nasabah Asuransi Konvensional di provinsi-provionsi dengan mayoritas muslim tahun 2023

Nama Provinsi	Jumlah Penduduk	Nasabah Asuransi Syariah	Nasabah Asuransi Konvensional
Aceh	5.554.800	321.456	83.214
Sumatera Barat	5.534.000	234.782	128.456
Riau	7.055.000	81.567	145.789
Jambi	3.548.000	63.452	92.345
Sumatera Selatan	8.554.000	74.689	115.678
Bengkulu	2.051.000	32.145	48.792
Lampung	9.365.000	68.792	105.673
Banten	13.851.000	125.678	189.234
Jawa Barat	48.665.000	245.678	378.912
DKI Jakarta	10.915.000	356.789	512.345
DI Yogyakarta	4.586.000	68.912	92.345
Jawa Tengah	36.742.000	178.912	278.912
Jawa Timur	41.144.000	234.567	378.912

Kalimantan Selatan	4.303.000	58.912	92.345
Sulawesi Selatan	9.548.000	92.345	145.678
Nusa Tenggara Barat	5.705.000	48.792	78.912
Sulawesi Tenggara	2.655.000	32.145	58.912
Gorontalo	1.203.000	18.792	32.145

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) ,Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, 2023

Tabel 2: Menunjukkan distribusi nasabah asuransi di provinsi-provinsi dengan mayoritas penduduk muslim.

Di beberapa daerah, menunjukan bahwa asuransi Syariah telah berhasil mengungguli konvensional, misalnya; Aceh dan Sumatera Barat, di mana nasabah asuransi Syariah melebihi asuransi konvensional.

Ini sangat logis mengingat persepsi publik yang tinggi tentang pentingnya pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip - prinsip Islam. Untuk wilayah-wilayah lain seperti Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat, nasabah asuransi masih didominasi oleh asuransi konvensional.

Meski demikian, kehadiran asuransi syariah tetap signifikan dan menjadi opsi yang semakin dipilih masyarakat, terutama mereka yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan syariat.

Khusus **DKI Jakarta**, sebagai pusat keuangan dan bisnis nasional, memiliki jumlah nasabah tertinggi untuk kedua jenis asuransi, mencerminkan tingginya penetrasi produk asuransi di wilayah ini.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri asuransi syariah di

Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Meskipun asuransi syariah belum dapat menandingi asuransi konvensional secara keseluruhan, tren pertumbuhannya yang stabil dan signifikan adalah sinyal positif bagi para pemangku kepentingan industri asuransi syariah untuk terus berinovasi dan melakukan edukasi pasar.

Dengan memperkuat distribusi produk, meningkatkan pemahaman keuangan syariah dan menyediakan layanan yang lebih terintegrasi dan kompetitif, Asuransi syariah memiliki peluang besar untuk menjadi pilar utama sistem keuangan nasional yang adil dan berkelanjutan.

Tabel 3: Perkembangan Perusahaan Asuransi (2012 - 2013)

Tahun	Asuransi Jiwa	Asuransi Kerugian	BPJS	TOTAL
2012	46	83	2	131
2013	49	82	2	133
2014	53	83	2	138
2015	55	80	2	137
2016	55	80	2	137
2017	61	79	2	142
2018	60	79	2	141
2019	60	79	2	141
2020	59	77	2	138
2021	60	77	2	139
2022	59	78	2	139
2023	58	78	2	138

Tabel 3: menunjukkan perkembangan jumlah perusahaan asuransi di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2023, memberikan gambaran

mengenai dinamika industri asuransi di Indonesia selama kurun waktu tersebut. Terlihat bahwa jumlah perusahaan asuransi jiwa terus mengalami peningkatan dari 46 perusahaan di tahun 2012 menjadi 58 perusahaan di tahun 2023.

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis asuransi jiwa (life insurance) semakin diminati dan berkembang di Indonesia. Sementara itu, jumlah perusahaan asuransi kerugian (general Insurance) tetap stabil di kisaran 77 - 83 perusahaan pada kurun waktu tersebut.

Secara keseluruhan, tabel ini mencerminkan pertumbuhan dan perkembangan industri asuransi di Indonesia menunjukkan Tren positif bahwa semakin besarnya peran industri asuransi dalam mendukung perlindungan risiko dan pertumbuhan ekonomi nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Asuransi Syariah

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 246, asuransi adalah suatu perjanjian di mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung untuk memberikan penggantian atas kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin diderita karena suatu peristiwa yang tak pasti (Ali, 2008).

Dalam asuransi syariah, terdapat beberapa akad yang diterapkan, seperti mudharabah (bagi hasil), wakalah (perwakilan), wadi'ah (titipan), dan musyarakah (kerja sama) di mana peserta saling membantu ketika menghadapi musibah (Iqbal, 2005).

Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 menjelaskan bahwa asuransi syariah (ta'min, takaful, atau tadhamun) merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong melalui investasi berbasis aset dan/atau tabarru', dengan pola pengembalian tertentu sesuai prinsip syariah. Berbeda dengan asuransi konvensional yang berorientasi profit, asuransi syariah bertujuan **sosial**, yaitu menciptakan keadilan dan kesejahteraan bersama. Dalam hal ini, perusahaan hanya berperan sebagai **pengelola (operator)** dan bukan sebagai penanggung risiko utama (Al-Bugha, 2009).

2. Akad dalam Asuransi Syariah

- Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*) dalam mengelola usaha, dengan hasil dibagi sesuai kesepakatan. **Fatwa DSN No. 51/DSN-MUI/III/2006** menjelaskan bahwa dalam asuransi syariah, perusahaan sebagai *mudharib* dapat berinvestasi bersama peserta (Mudharabah Musytarakah). Pola pembagian hasilyakni dibagi antara

perusahaan dan peserta sesuai nisbah, kemudian dibagi proporsional sesuai porsi modal masing-masing pihak.

- Wakalah

Wakalah adalah pelimpahan wewenang dari peserta kepada perusahaan untuk mengelola dana, dengan imbalan berupa **ujrah (fee)**.

Jika ada kelalaian, perusahaan tidak menanggung risiko investasi pada akad ini, kecuali ada kelalaian (Fatwa DSN-MUI/III/2006).

- Wadi'ah

Wadi'ah berarti penitipan harta. Dalam konteks asuransi, dana peserta dititipkan kepada perusahaan untuk dikelola. Ketentuannya mirip dengan Wadi'ah di perbankan Islam, tetapi ada beberapa elemen tambahan asuransi yang tidak ditanggung oleh kontrak asuransi.

- Musyarakah

Musyarakah adalah kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dengan kontribusi modal. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai porsi. Prinsip ini mencerminkan kolaborasi peserta dan perusahaan asuransi dalam mengelola risiko secara kolektif.

3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Menurut Ali (2008), prinsip dasar asuransi syariah mencakup:

- **Saling Bertanggung Jawab:** Mewujudkan rasa kasih sayang dan solidaritas.

- **Saling Membantu:** Menanggung risiko bersama dalam semangat tolong-menolong.
- **Saling Melindungi:** Yang kuat membantu yang lemah, yang kaya membantu yang miskin.
- **Mewujudkan Keselamatan:** Keselamatan komprehensif untuk kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN (METHOD)

Artikel ini menggunakan beberapa teori terkait, seperti Theory of Planned Behavior, Theory of Islamic Consumer Behavior, Technology Acceptance Model, dan Religious Marketing Theory, untuk memahami perilaku konsumen Muslim dalam memilih asuransi syariah. Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan asuransi syariah, seperti literasi keuangan, inovasi produk, dan religiusitas.

Model konseptual dalam studi ini dibangun di atas fondasi teori-teori perilaku dan pemasaran Islami sebagai berikut:

1. Teori Terkait:

- **Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991):** Menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol.
- **Theory of Islamic Consumer Behavior (Lajuni et al., 2017):**

Menekankan peran nilai-nilai Islam dalam pengambilan keputusan ekonomi, seperti halal, keadilan, dan keberkahan.

- **Technology Acceptance Model (Davis, 1989):** Menguraikan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat penggunaannya.

- **Religious Marketing Theory (Rahman et al., 2016):** Menganalisis bagaimana pendekatan berbasis nilai spiritual dalam pemasaran dapat menciptakan koneksi emosional dan loyalitas yang kuat terhadap produk keuangan syariah.

- **Prinsip Asuransi Syariah:** ta'awun (tolong menolong), tabarru' (hibah), tijarah (komersial), keadilan ('adl), dan risk-sharing (berbagi risiko) yang menjadi pembeda mendasar dari asuransi konvensional.

2. Penelitian Terdahulu

- **Alam et al. (2019):** Literasi berperan penting dalam mendorong partisipasi asuransi syariah.
- **Khan et al. (2021):** Inovasi dan regulasi adalah faktor utama akselerasi industri takaful.
- **Aulia & Ismail (2022):** Religiusitas memiliki pengaruh signifikan

dalam pengambilan keputusan asuransi berbasis nilai Islam.

MODEL PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Konseptual Holistik:

Model konseptual yang dibangun terdiri dari 6 (enam) komponen utama; literasi keuangan syariah, kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, inovasi produk dan digitalisasi, strategi pemasaran Islami, religiusitas dan budaya lokal, serta regulasi progresif dan insentif pemerintah. Model holistik ini menjelaskan bagaimana interaksi antara faktor kognitif (literasi), afektif (religiusitas), dan struktural (inovasi dan regulasi) dapat mendorong percepatan adopsi asuransi syariah di masyarakat.

1. Literasi Keuangan Syariah:

Peningkatan Literasi Publik atas Prinsip Asuransi Syariah, Layanan, dan Manfaat adalah fondasi utama untuk menciptakan permintaan. Penelitian oleh Alam et al. (2019) menunjukkan korelasi positif antara literasi keuangan syariah dengan preferensi untuk produk asuransi syariah. Pemerintah dan OJK dapat menerapkan pendidikan publik melalui media sosial, lokakarya masyarakat dan integrasi materi literasi ke dalam kurikulum pendidikan Islam.

Program literasi harus menasar usia produktif dengan pendekatan digital seperti konten YouTube, siniar Islami, atau kampanye berbasis masjid dan komunitas.

2. Kepercayaan terhadap Institusi Keuangan Syariah:

Transparansi dan akuntabilitas institusi sangat menentukan kepercayaan masyarakat. Penelitian oleh Farooq et al. (2020) menyimpulkan bahwa persepsi kejujuran dan integritas lembaga syariah berkorelasi positif dengan pertumbuhan partisipasi. Praktik pelaporan dana tabarru', audit syariah rutin, dan fitur pelacakan dana (fund tracking) melalui aplikasi digital menjadi solusi yang mendukung kepercayaan publik.

3. Inovasi Produk dan Digitalisasi:

Asuransi syariah terus berkembang dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tetap berlandaskan prinsip syariah. Inovasi ini mencakup asuransi jiwa, kesehatan, kendaraan, dan mikroasuransi berbasis syariah. Asuransi syariah harus mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Contoh inovasi antara lain: produk asuransi mikro berbasis syariah untuk UMKM, asuransi perjalanan haji dan umrah, serta produk untuk perlindungan pendidikan anak. Transformasi digital juga penting dari pengajuan polis, pembayaran

kontribusi, hingga klaim harus dapat dilakukan secara online. Khan et al. (2021) menekankan bahwa inovasi produk dan transformasi digital merupakan dua kunci utama keberhasilan takaful di negara-negara Islam lainnya. Digitalisasi menyeluruh dari proses akuisisi, pembayaran, dan klaim adalah kebutuhan strategis dalam konteks saat ini.

4. Strategi Pemasaran Islami:

Pemasaran Islami adalah pendekatan yang menekankan nilai-nilai spiritual, sosial, dan etika dalam komunikasi produk. Kolaborasi dengan tokoh agama, influencer Muslim, dan komunitas halal dapat meningkatkan daya jangkau. Penerapan dakwah digital dan kemitraan bancassurance syariah dengan bank-bank syariah juga memperluas akses pasar. Metode pemasaran dapat dilakukan melalui dakwah digital, siniar, atau konten YouTube oleh tokoh-tokoh ulama muda. Kolaborasi dengan industri halal dan bank syariah dalam bentuk *bancassurance syariah* juga dapat meningkatkan inklusi pasar.

5. Religiusitas dan Budaya Lokal:

Mengintegrasikan aspek religiusitas dalam pemahaman dan pendekatan pelayanan, serta membangun koneksi emosional dan spiritual dengan calon nasabah. Religiusitas merupakan faktor emosional yang dapat memoderasi keputusan penggunaan produk syariah. Penelitian Aulia dan Ismail (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas,

semakin besar kemungkinan individu memilih asuransi syariah. Strategi berbasis CSR seperti pemberian polis gratis bagi guru ngaji atau santri, serta pelibatan nilai gotong-royong dengan konsep takaful sangat efektif.

6. Regulasi Progresif dan Insentif Pemerintah:

Pemerintah dan OJK perlu memberikan ruang lebih luas untuk pengembangan produk serta insentif bagi pelaku industri, serta pendampingan bagi startup keuangan syariah berbasis teknologi. Studi komparatif (Khan et al., 2021) menunjukkan regulasi progresif berkontribusi terhadap pertumbuhan industri asuransi syariah di Malaysia dan UAE. Contoh adalah penyediaan sandbox regulasi untuk *InsurTech Syariah*, Pemberian insentif pajak atau kemudahan izin bagi unit usaha syariah dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Model ini menjelaskan bagaimana interaksi antara faktor kognitif (literasi), afektif (religi), dan struktural (regulasi & inovasi) dapat mempercepat adopsi asuransi syariah di masyarakat. Model konseptual percepatan pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia dirancang dengan mempertimbangkan interaksi antara berbagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan

masyarakat Muslim dalam memilih produk asuransi syariah.

Dalam model ini, **Literasi Keuangan Syariah** dan **Inovasi Digital** berperan sebagai **pengungkit utama (main drivers)**. Kedua faktor ini secara langsung mendorong peningkatan kesadaran, pemahaman, dan kemudahan akses terhadap produk asuransi syariah. **Religiusitas** berperan sebagai **variabel moderasi** yang memperkuat hubungan antara literasi, inovasi, dan preferensi penggunaan asuransi syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pengaruh literasi dan inovasi terhadap keputusan memilih asuransi syariah. Sementara itu, **Kepercayaan terhadap Lembaga Keuangan Syariah** dan **Preferensi Konsumen Muslim** bertindak sebagai **variabel mediasi** yang menjembatani proses internalisasi nilai dan persepsi terhadap institusi keuangan dengan keputusan aktual dalam menggunakan produk asuransi syariah. Outcome dari integrasi semua faktor ini adalah **pertumbuhan pasar asuransi syariah** yang lebih signifikan, inklusif, dan berkelanjutan.

Implikasi

1. Teoritis: Model ini berkontribusi pada pengembangan **kerangka teoritis** dalam studi keuangan syariah dan perilaku konsumen Muslim. Integrasi teori perilaku

konsumen, teknologi dan agama memperkaya pendekatan kami untuk memahami preferensi komunitas Muslim di sektor keuangan Islam. Model ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan kerangka teori dalam studi -studi perilaku konsumen Muslim dan keuangan syariah.

- 2. Praktisi:** Perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan model ini sebagai **panduan strategis** dalam mengembangkan produk, merancang sistem pemasaran berbasis nilai spiritual, dan membangun loyalitas nasabah melalui edukasi digital serta pendekatan komunitas.
- 3. Kebijakan Publik:** Pemerintah dan regulator seperti **OJK** dapat menggunakan model ini dalam menyusun **kebijakan insentif, pengawasan, serta program literasi nasional** yang terintegrasi dengan Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI). Model ini juga mendorong penciptaan ekosistem regulasi progresif seperti sandbox untuk **startup InsurTech Syariah**.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan:

Model holistik yang mencakup literasi, kepercayaan, inovasi, pemasaran Islami, religiusitas, dan regulasi, mampu menjelaskan

lambatnya pertumbuhan sekaligus menjadi kerangka kerja strategis dalam mempercepat perkembangan asuransi syariah di Indonesia.

Rekomendasi:

1. Pemerintah dan OJK perlu memperkuat kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan komunitas dakwah.
2. Perusahaan asuransi syariah perlu melakukan digitalisasi yang menyeluruh dan inovasi berdasarkan kebutuhan.
3. Perlunya regulasi insentif fiskal serta sandbox khusus untuk startup InsurTech berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., & Ashraf, M. (2018). *Persepsi masyarakat terhadap transparansi dan pengelolaan risiko asuransi syariah*. Studi kuantitatif, survei internasional.

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.

Alam, A. et al. (2022). *Efficiency studies of the sharia insurance industry*. Insurance Markets and Companies.

Alam, S., Janor, H., Zanariah, C. H. C., & Ahsan, M. N. (2019). *Peran literasi keuangan syariah dalam preferensi*

terhadap asuransi syariah. Studi kuantitatif dan wawancara.

Aulia, D. N., & Ismail, H. (2022). *Pengaruh faktor budaya dan religiusitas terhadap keputusan memilih asuransi syariah*. Studi deskriptif dengan analisis regresi.

Aulia, N., & Ismail, A. (2022). *Religiusitas dan Preferensi Asuransi Syariah*. Jurnal Keuangan Syariah.

Davis, F.D. (1989). *Technology Acceptance Model*. MIS Quarterly.

Effendi, J. (2018). *Islamic Insurance in Indonesia: Market Opportunities*. SCOPUS.

Edi Hariyadi dan Abdi Triyanto (2017). *Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

Farooq, M., Zulkhibri, M., & Noman, H. M. (2020). *Kepercayaan masyarakat terhadap institusi keuangan syariah sebagai faktor pertumbuhan asuransi*. Studi kuantitatif berbasis survei

Fatimah, H., & Harun, N. (2019). *Strategi pemasaran Islami untuk meningkatkan penetrasi asuransi syariah*. Studi kualitatif.

Fauzi, A., Hasanah, L., & Wicaksono, R. (2021). *Hambatan dan tantangan dalam pengembangan asuransi syariah di*

Indonesia. Studi kuantitatif berbasis data sekunder.

Khan, T., Ahmed, H., & Omar, M. (2021). *Regulasi dan inovasi produk sebagai kunci pertumbuhan asuransi syariah: Studi komparatif di negara-negara mayoritas Muslim*. Studi komparatif.

Lajuni, N. et al. (2017). *Islamic Consumer Behavior and Takaful Products*. Journal of Islamic Business.

OJK. (2022). *Laporan tahunan OJK tentang pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

OJK. (2023). *Laporan terkini tentang tingkat penetrasi asuransi syariah di Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Panisa, D. (2025). *Peran Asuransi Syariah di Ekonomi Indonesia*. SINTA.

Rahman, M. et al. (2016). *Religious Marketing Theory*. Journal of Islamic Marketing.

Rahmawati, A., Prasetyo, D., & Handayani, S. (2020). *Rendahnya literasi keuangan syariah sebagai hambatan dalam preferensi asuransi syariah*. Studi kuantitatif.