

Analisis Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah

Alexander Apryan Tamba, Muhammad Zacki Arafli, Dede Alvian, Andry Setiawan

Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Alamat : Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespodensi email : alexamba36@gmail.com

Abstract. *Several key factors influence consumer interest in Islamic insurance: understanding of sharia principles, perceptions of how compatible Islamic insurance is with religious values, trust in Islamic insurance institutions, and positive reviews from other customers. In addition, factors such as education and socialization about Islamic insurance products, product innovation, promotion, service and customer satisfaction in accordance with consumer needs. The purpose of this research is to find methods that can increase customer interest in insurance. The research method involves a case study analysis of how insurance companies can increase customer interest. The findings show that factors such as education, proper promotion, and good customer service, play a significant role in increasing customer interest in insurance. This research suggests that insurance companies should implement these strategies to attract consumers and expand their market share.*

Keywords: Insurance, Factors, Education.

Abstrak. Beberapa faktor utama memengaruhi minat konsumen terhadap asuransi syariah: pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, persepsi tentang seberapa cocok asuransi syariah dengan nilai-nilai agama, kepercayaan terhadap lembaga asuransi syariah, dan ulasan positif dari pelanggan lain. Selain itu, faktor-faktor seperti edukasi dan sosialisasi tentang produk asuransi syariah, inovasi produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan metode yang dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap asuransi. Metode penelitian melibatkan analisis studi kasus tentang bagaimana perusahaan asuransi dapat meningkatkan minat pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti edukasi, promosi yang tepat, dan pelayanan pelanggan yang baik, memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap asuransi. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi harus menerapkan strategi-strategi ini untuk menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.

Kata Kunci: Asuransi, Faktor, Edukasi.

1. LATAR BELAKANG

Lembaga yang tidak hanya terpengaruh oleh semangat sosial, tetapi juga saling tolong-menolong, adalah filosofi dari iuran pertanggungan syariah. Bisnis yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, seperti perbankan dan iuran pertanggungan, berkembang pesat di Indonesia saat ini, termasuk lembaga-lembaga yang berbasis syariah. Sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, investasi aset yang menghasilkan pola pengembalian guna menghadapi risiko tertentu dilakukan oleh sejumlah orang atau pihak melalui usaha yang bertujuan untuk saling melindungi dan menolong, yang merupakan asuransi syariah. (Nasution & Aslami, 2022)

Iuran pertanggungan syariah memberikan perlindungan jangka panjang yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Meskipun manusia tidak pernah merencanakan kejadian yang tidak diinginkan seperti sakit, kecelakaan, atau kematian, Tuhan sudah mengetahuinya sejak awal. Karena kejadian buruk tidak bisa dihindari dan hanya bisa diantisipasi, manusia perlu merencanakan cara untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan tersebut. Perusahaan iuran pertanggungan syariah berfungsi untuk saling melindungi dan membantu.

Ketika upaya untuk menghindari risiko dilakukan dengan mengandalkan pihak lain, iuran pertanggungan syariah menjadi institusi yang paling ideal. (Nasution & Aslami, 2022)

Untuk perusahaan iuran pertanggungan syariah, tantangan memperluas bisnis dan menarik pelanggan lebih luas menjadi fokus utama, meskipun ada banyak alasan mengapa masyarakat enggan atau kurang berminat menggunakan iuran pertanggungan syariah. Transformasi yang telah dialami perusahaan-perusahaan ini, meskipun telah berdiri lebih dari 24 tahun dan terus berkembang setiap tahunnya, menunjukkan bahwa ada kemauan kuat untuk mengatasi hambatan ini.

Rendahnya tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam program asuransi, khususnya di kalangan umat Muslim, disebabkan oleh kombinasi beberapa faktor: (a) Mayoritas umat Muslim di Indonesia belum memahami konsep dan tujuan dari premi asuransi; (b) Sebagai konsekuensinya, banyak umat Muslim yang menolak produk asuransi; (c) Adanya anggapan bahwa membayar premi asuransi berarti mendahului kehendak Tuhan; (d) Kurangnya sosialisasi mengenai keberadaan asuransi syariah, akibatnya informasi tentang manfaat dan cara kerja asuransi syariah tidak tersebar luas di masyarakat; (e) Kondisi ekonomi, terutama di daerah pedesaan, cenderung menengah ke bawah, sementara itu asuransi mensyaratkan pembayaran premi secara berkala sesuai perjanjian yang telah disepakati; (f) Masyarakat belum memahami sepenuhnya risiko yang mungkin terjadi di masa depan, sehingga asuransi masih dianggap sebagai kebutuhan sekunder, bukan prioritas utama. Kesadaran akan pentingnya asuransi di kalangan masyarakat Indonesia, terutama umat Muslim, masih rendah karena faktor-faktor tersebut.

Risiko dihindari atau dihilangkan dapat tidak setiap karena rendah lebih yang risiko tingkat dan keamanan memberikan untuk orang setiap dibutuhkan premi karena ini. Bawah ke menengah warga bagi juga tetapi atas ke menengah berpenghasilan yang mereka bagi hanya tidak, orang banyak bagi primer kebutuhan menjadi dapat syariah asuransi, publik minat peningkatan dengan. Mereka menguntungkan akan yang sesuatu menemukan dan memilih untuk kebebasan memiliki mereka jika inginkan mereka yang apa melakukan untuk orang mendorong yang motivasi sumber adalah minat, itu selain. Suka perasaan dengan disertai dengan minat subjek menjadi yang situasi atau, aktivitas, orang kepada perhatian menyampaikan dan bertindak untuk kecenderungan sebagai didefinisikan minat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Produk Asuransi Syariah

Faktor-faktor berikut dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah: edukasi dan kesadaran, promosi dan citra produk, dan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Edukasi dan Kesadaran

Edukasi asuransi syariah adalah proses memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman kepada masyarakat tentang konsep, prinsip, keuntungan, dan produk asuransi syariah. Tujuan dari edukasi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan perlindungan finansial sesuai dengan prinsip syariah. Kesadaran asuransi syariah mengacu pada tingkat pemahaman, perhatian, dan kesadaran masyarakat tentang asuransi syariah. Asuransi syariah, yang sesuai dengan nilai dan keyakinan masyarakat, akan lebih sering digunakan sebagai perlindungan finansial karena tingkat kesadaran tinggi. Kesadaran yang baik akan mendorong orang untuk proaktif melindungi diri dan keluarga mereka dengan membeli asuransi syariah.

Promosi dan Citra Produk

Dalam industri asuransi syariah, "promosi" adalah istilah yang mengacu pada upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Upaya promosi ini dapat mencakup penyuluhan, seminar, pameran, iklan, dan metode pemasaran lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan meyakinkan masyarakat akan keuntungan yang ditawarkan oleh produk asuransi syariah. Citra Produk Asuransi Syariah menggambarkan bagaimana masyarakat melihat produk asuransi syariah. Citra ini mencakup kepercayaan, transparansi, keadilan, dan manfaatnya, yang dipahami oleh calon nasabah. Citra yang positif dapat membantu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap produk tersebut, dan berdampak pada keputusan mereka untuk memilihnya.

Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan pelanggan asuransi syariah mencakup segala sesuatu yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah kepada pemegang polis atau calon pelanggan. Ini termasuk proses klaim, pendaftaran polis, penjelasan produk, dan tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Pelayanan yang baik dan responsif sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Kepuasan pelanggan asuransi syariah adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan kinerja perusahaan asuransi syariah. Keberhasilan dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan asuransi syariah. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kemudahan proses klaim, kejelasan informasi produk, responsifnya pelayanan pelanggan, dan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah

Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah, perusahaan asuransi dapat menerapkan berbagai strategi yang efektif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

Edukasi dan Sosialisasi

Edukasi asuransi syariah adalah proses memberikan informasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip, keuntungan, dan produk asuransi syariah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang asuransi syariah dan pentingnya perlindungan finansial yang mengikuti prinsip syariah. Upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat umum tentang asuransi syariah dikenal sebagai "sosialisasi asuransi syariah". Komunitas ini dapat dicapai melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti seminar, workshop, dan aktivitas pemasaran lainnya. Tujuannya adalah untuk mempromosikan asuransi syariah, menarik perhatian masyarakat, dan mendorong mereka untuk melindungi keuangan mereka dengan asuransi syariah.

Promosi

Promosi asuransi syariah adalah istilah yang mengacu pada kumpulan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk asuransi syariah, menampilkan keuntungan yang ditawarkannya, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan di media massa, sosial media, acara, kolaborasi dengan pihak lain, dan pendekatan pemasaran lainnya. Tujuan promosi asuransi syariah adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam melindungi diri secara finansial sesuai dengan prinsip syariah, dan membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Melalui promosi yang efektif, diharapkan asuransi syariah menjadi lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas sebagai sarana perlindungan finansial yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Peningkatan Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan asuransi syariah berarti upaya untuk meningkatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah kepada klien atau calon klien. Berbagai komponen termasuk responsivitas, kecepatan dalam penyelesaian klaim, kemudahan dalam proses klaim, komunikasi yang jelas, dan kesiapan untuk memberikan

informasi yang dibutuhkan secara tepat dan akurat. Langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan asuransi syariah meliputi pelatihan karyawan, penggunaan teknologi yang memudahkan komunikasi, dan fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi. Perusahaan asuransi syariah juga dapat membangun kepercayaan nasabah, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga profesional yang peduli terhadap kebutuhan nasabahnya.

3. METODE PENELITIAN

Indonesia di ekonomi pembangunan serta pertumbuhan terhadap dampaknya dan Islam nilai-nilai pada didasarkan yang ekonomi hukum antara hubungan memahami untuk bertujuan penelitian ini. Indonesia negara di perekonomian perkembangan mempengaruhi Islam ajaran berlandaskan yang ekonomi prinsip-prinsip bagaimana menganalisis adalah utamanya fokus, ini studi konteks dalam. Keilmuan standar dengan sesuai dan terstruktur yang cara melalui fakta mengungkap dan, wawasan memperluas, persoalan mengatasi untuk ilmiah prinsip-prinsip penggunaan mencakup ini. Metodologi sebagai dikenal akademis penyelidikan dalam sistematis pendekatan menurut pandangan Kelib Abdullah.

Studi ini menggunakan penelitian pustaka atau penelitian pustaka dengan pendekatan deskriptif, yang merupakan bagian dari pendekatan kualitatif. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, buku, jurnal, dan dokumen resmi lainnya. Sejumlah kriteria tertentu menentukan metode pemeriksaan. Dalam penelitian ini, derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability) adalah empat kriteria yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rendahnya Minat Asuransi Terhadap Masyarakat Jadi Alasan Minimnya Literasi Keuangan

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang keuangan, khususnya asuransi jiwa, menjadi penghalang utama dalam pembelian produk asuransi. Togar Pasaribu, yang menjabat sebagai Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), mengamati bahwa meskipun pertumbuhan industri asuransi di Indonesia belum mencapai target yang diharapkan, namun tetap menunjukkan perkembangan positif. Pandemi COVID-19 ternyata membawa dampak positif bagi industri asuransi dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan jiwa. Togar mencatat pertumbuhan industri asuransi jiwa sebesar 8% per tahun, dengan peningkatan jumlah pemegang polis mencapai 3 juta setiap

tahunnya - angka yang ia anggap luar biasa mengingat sebelumnya hanya berkisar 1 juta per tahun.

Asuransi jiwa, yang memberikan perlindungan finansial bagi keluarga tertanggung dalam menghadapi risiko kematian, kecelakaan, atau cacat permanen, dianggap sangat penting terutama bagi pencari nafkah keluarga. Togar menekankan bahwa setidaknya dengan memiliki polis asuransi, seseorang telah mempersiapkan diri menghadapi tiga risiko hidup yang tak terelakkan: cacat total, kematian dini, dan umur panjang.

Data industri menunjukkan pembayaran klaim yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir: 185 triliun pada 2020, 169,23 triliun pada 2021, dan 128 triliun pada 2022, melayani 8 juta pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan sudah memahami manfaat asuransi, namun masih menghadapi kesulitan dalam proses pembelian produk. Togar menyarankan tiga pertimbangan penting dalam membeli asuransi dan mengingatkan masyarakat untuk berhati-hati terhadap tawaran return atau bunga tinggi, mengingat sifat asuransi jiwa yang jangka panjang. Ia juga menekankan pentingnya memahami perbedaan antara asuransi dan investasi, serta mengenali tujuan spesifik dari produk yang dibeli, apakah itu untuk investasi, asuransi jiwa, atau kesehatan.

Sularsi, Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, menyarankan bahwa pelanggan yang menghadapi masalah dengan perusahaan atau agen asuransi dapat mengajukan beberapa pendekatan untuk menyelesaikan masalah mereka secara efektif. Dia menjelaskan, "Nasabah bisa menghubungi perusahaan atau agen asuransi terlebih dahulu untuk mencairkan dana asuransi. Mereka biasanya akan diminta untuk melengkapi tenggat waktu dan identitas yang diperlukan untuk pencairan dana. Aturan dan SOP yang berbeda dimiliki setiap perusahaan dalam menangani masalah nasabah."

Togar memperingatkan bahwa penipuan dapat terjadi karena tidak adanya ketentuan tertulis dalam polis asuransi. Dia menyarankan agar tidak mempercayai tiang daripada pasak dan tidak mudah tergiur oleh janji-janji agen asuransi. Menurutnya, orang sebaiknya membeli polis asuransi yang preminya dapat dibayar tepat waktu dan secara berkala. Mereka juga disarankan untuk mengalokasikan setidaknya 20% dari pendapatan mereka untuk membayar premi asuransi, sehingga dapat menyesuaikan dengan pendapatan mereka. Dengan demikian, Togar mendorong masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang keuangan dan asuransi jiwa, guna membuat keputusan yang tepat dalam memilih perlindungan finansial yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. KESIMPULAN

Bahwa kebutuhan akan perlindungan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah semakin meningkat. Konsumen sangat termotivasi untuk memilih produk asuransi syariah karena aspek-aspek seperti kepercayaan, transparansi, keadilan, dan keberkahan. Adanya pemahaman yang lebih baik tentang keuntungan dan nilai-nilai asuransi syariah juga berkontribusi pada peningkatan minat pelanggan terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2021). Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 254–262. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.768>
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 30–43. <https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3201>