

Economic Bulletin – Issue 77

Persepsi dan Ekspektasi Produk Asuransi Syariah

- Asuransi syariah di Indonesia memiliki potensi yang besar namun realisasinya tertahan oleh *intention action gap* yang bersumber dari keraguan pasar yang dipicu oleh keterbatasan pemahaman, persepsi nilai yang belum kuat, dan rendahnya kepercayaan, bukan karena penolakan terhadap produk itu sendiri.
- Preferensi masyarakat cenderung pada produk proteksi dasar yang sederhana, relevan, dan terjangkau, dengan fokus pada manfaat yang mudah dipahami serta premi yang terjangkau.
- Keputusan memilih asuransi syariah ditentukan oleh kombinasi nilai (*value-based motives*) dan bukti fungsional, di mana kejelasan dan transparansi mekanisme menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat penggunaan.
- Intensi membeli dan kesediaan membayar lebih untuk asuransi syariah terutama didorong oleh faktor persepsi seperti *trust*, nilai *ta'awun*, dan pemahaman, serta pengalaman dan kemampuan finansial, sementara faktor demografis relatif kurang berpengaruh.
- Peralihan ke asuransi syariah terutama didorong oleh faktor *pull* dan religiositas, dengan *push* sebagai pemicu awal dan *variety seeking* sebagai penguat; pengaruh ini lebih kuat pada pengguna konvensional, sementara pada pengguna berpengalaman syariah lebih ditentukan oleh kesesuaian nilai dan kualitas layanan.
- Determinan yang paling konsisten pada model rencana membeli asuransi syariah berasal dari faktor persepsi, kepercayaan, dan pengalaman. Faktor lain seperti persepsi pengetahuan (*subjective knowledge*), persepsi nilai ta'awun, keyakinan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah, serta pengalaman penggunaan produk keuangan syariah lain muncul sebagai pendorong penting rencana membeli
- Strategi pengembangan asuransi syariah perlu disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar. Segmen *conversion-ready* (pemilik asuransi konvensional), pendekatan yang paling realistis adalah *conversion-led growth* dengan memfokuskan penawaran pada produk proteksi inti (jiwa, kesehatan, dan pendidikan). Segmen *trust-ready (sharia-exposed)*, strategi dapat diarahkan pada *accelerated conversion* melalui *ecosystem channels* yang memiliki kredibilitas tinggi, disertai edukasi yang menekankan keunikan dan nilai tambah syariah. Sementara itu, untuk segmen *uninsured*, strategi yang tepat adalah *market development* melalui penyediaan produk *entry-level* yang sederhana dan terjangkau, penguatan literasi, simulasi manfaat/klaim berbasis skenario, serta pengurangan friksi melalui kanal

Ibrahim Kholilul Rohman

ibrahim.kholilul@ifg.id
Senior Research Associate /
Universitas Indonesia

Rosi Melati

Rosi.melati@ifg.id
Research Associate

Nada Serpina

Nada.serpina@ifg.id
Research Associate

Tika Arundina

PEBS FEB UI

Kenny D. Indraswari

PEBS FEB UI

Adela Miranti

PEBS FEB UI

Natasya Nisaul A.

PEBS FEB UI

Ashrina Qurrotu A'yunina

Research Assistant

Nabila Fakhri Nisa

Research Assistant

Nourul Kharomah

Research Assistant

I. Latar Belakang dan Urgensi Pengembangan Asuransi Syariah

Industri asuransi syariah di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan positif, meskipun secara pangsa pasar masih tertinggal jauh dibandingkan asuransi konvensional. Pada 2024, jumlah pelaku industri asuransi syariah tercatat 59 perusahaan (terdiri dari 17 *full-fledged* dan 42 unit usaha syariah/UUS). Total aset asuransi syariah mencapai Rp46,55 triliun, sementara kontribusi bruto meningkat dari Rp17,52 triliun (2020) menjadi Rp30,33 triliun (2024). Meskipun tumbuh, pangsa pasar asuransi syariah berdasarkan premi/kontribusi baru mencapai 4,8%, dengan proporsi investasi terhadap total investasi industri sebesar 2,30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri belum sepenuhnya diikuti oleh perluasan skala dan penetrasi pasar.

Exhibit 1. Total Aset Industri Asuransi Syariah

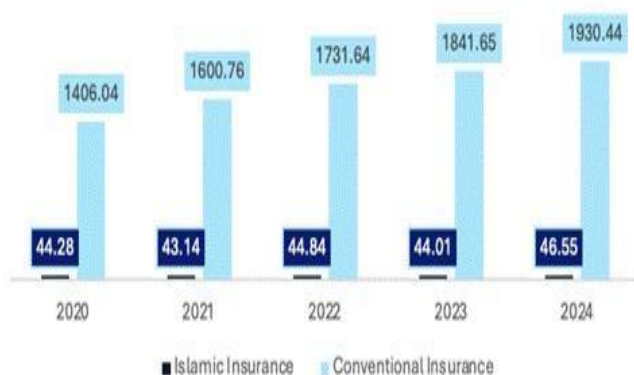
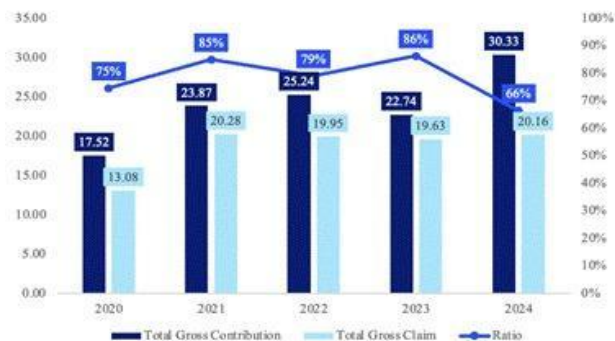


Exhibit 2. Total Kontribusi dan Klaim Industri Asuransi Syariah (Rp Triliun)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2024), diolah kembali

Di sisi lain, tantangan pengembangan asuransi syariah juga tercermin pada aspek literasi dan inklusi. Data OJK (2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi dan inklusi asuransi syariah juga masih rendah. Indeks literasi asuransi syariah hanya 18,6%, sementara inklusinya baru 1,2%. Nilai ini jauh di bawah indeks asuransi nasional yang masing-masing mencapai 76,3% dan 12,2%. Rendahnya literasi dan inklusi ini berimplikasi langsung pada rendahnya penetrasi pasar dan keberlanjutan pertumbuhan industri.

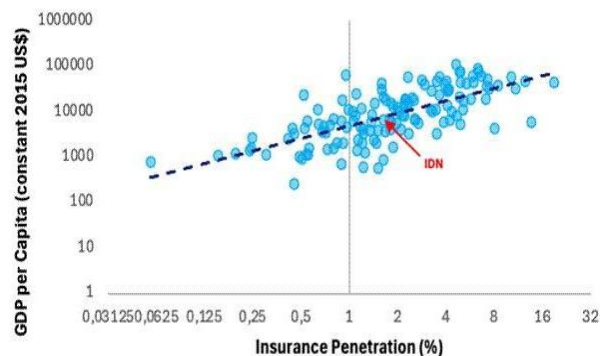
Jika dibandingkan dengan negara-negara berpenduduk muslim tinggi lainnya, penetrasi asuransi syariah di Indonesia masih relatif rendah. Tingkat penetrasi aset asuransi jiwa syariah Indonesia hanya 0,34% dan kontribusi 0,14%, sementara asuransi umum syariah bahkan lebih rendah dengan aset 0,08% dan kontribusi 0,02%. Densitas asuransi jiwa syariah di Indonesia hanya USD4, tertinggal jauh dari Malaysia yang mencapai USD45 dengan penetrasi aset 2,80% pada asuransi jiwa dan 2,01% pada asuransi umum (Islamic Financial Service Board, 2020). Rendahnya penetrasi asuransi syariah menunjukkan kesenjangan antara potensi industri asuransi sebagai salah satu sektor yang dapat membantu rumah tangga dan pelaku usaha mengelola risiko

keuangan sekaligus berkontribusi terhadap pembentukan dana jangka panjang bagi perekonomian nasional dan realisasinya. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor asuransi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang masih terbatas.

Exhibit 3. Penetrasi dan Densitas Asuransi Syariah di Beberapa Negara

Negara	Asuransi Jiwa		Densitas (USD)	Asuransi Umum		% populasi penduduk Muslim
	Penetrasi			Penetrasi		
	Aset	Kontribusi	Aset	Kontribusi		
UEA	0,39%	0,12%	48	0,31%	0,20%	76%
Saudi Arabia	0,17%	0,10%	19	1,61%	1,43%	97%
Malaysia	2,80%	1,61%	45	2,01%	0,92%	61%
Bahrain	0,45%	0,04%	1	0,60%	0,42%	74%
Indonesia	0,34%	0,14%	4	0,08%	0,02%	87%

Exhibit 4. Korelasi Penetrasi Asuransi dan PDB per Kapita



Sumber: Islamic Financial Service Board (2020); World Bank (2019), diolah kembali

Dengan populasi muslim yang besar, Indonesia sebenarnya memiliki peluang pengembangan yang signifikan. Namun, diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menarik minat masyarakat untuk turut menggunakan produk dan layanan asuransi, sehingga perlu dianalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk atau layanan asuransi.

Dalam hal ini, berbagai studi terdahulu telah memetakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian asuransi. Studi yang dilakukan oleh Zheng et al. (2025) dan Daroudi et al. (2025) menunjukkan bahwa faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status perkawinan, dan kemampuan membayar secara konsisten berpengaruh terhadap niat seseorang untuk membeli asuransi. Selain itu, faktor perilaku dan psikologis juga berperan dominan dalam mempengaruhi niat membeli asuransi. Studi Zheng et al. (2025) menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan terhadap produk, dan kebutuhan perlindungan di masa depan merupakan pendorong utama niat membeli asuransi. Kemudian, Mishra et al. (2024) serta Bhojak dan Momin (2025) menegaskan bahwa norma subjektif, *perceived behavioral control*, persepsi risiko produk, dan literasi terkait asuransi berhubungan positif dengan niat membeli asuransi.

Namun, dalam konteks Indonesia, belum banyak kajian yang secara komprehensif memetakan persepsi dan ekspektasi masyarakat terhadap produk dan layanan asuransi syariah. Oleh karena itu, diperlukan survei pasar untuk memahami perilaku konsumen dan calon konsumen secara lebih mendalam, termasuk preferensi, kebutuhan, ekspektasi, dan hambatan adopsi. Sejalan dengan kebutuhan tersebut, kajian ini bertujuan untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap produk dan layanan asuransi syariah, mengidentifikasi preferensi dan ekspektasi terhadap produk/layanan

serta nilai tambah yang diharapkan, dan memetakan tingkat penetrasi serta faktor-faktor penghambat adopsi asuransi syariah di Indonesia sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan inklusi dan penetrasi pasar.

II. Metodologi dan Profil Responden

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis data primer yang dikumpulkan melalui survei *online* dengan metode *purposive sampling* dan terkumpul 2025 responden dari empat kelompok: pengguna asuransi syariah saja, pengguna asuransi konvensional saja, pengguna keduanya, dan mereka yang belum memiliki asuransi. Instrumen berupa kuesioner terstruktur dikembangkan berdasarkan literatur untuk menggali profil, persepsi, dan ekspektasi masyarakat terhadap asuransi syariah. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk memetakan karakteristik responden, kepemilikan asuransi, serta pola persepsi dan hambatan. Selain itu, data juga dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel laten termasuk faktor perilaku (*Push-Push Mooring*) terhadap persepsi, sikap, dan niat berasuransi syariah. *Ordered logistic regression* digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor sosio-demografis dan persepsi terhadap minat membeli asuransi syariah serta kesediaan membayar premi lebih tinggi, dengan pelaporan *average marginal effects* untuk memudahkan interpretasi, dan pengujian tambahan dilakukan melalui spesifikasi model atau subset sampel untuk memastikan konsistensi hubungan dalam berbagai konteks keputusan.

Mayoritas responden pada kajian ini berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, terutama lulusan SMA/SMK/MA (43%) dan Sarjana (42%), mencerminkan basis populasi yang memiliki kapasitas kognitif dan eksposur informasi yang baik untuk memahami produk asuransi. Komposisi gender relatif seimbang dengan sedikit dominasi responden perempuan (60%), sementara domisili terpusat di wilayah Jawa, khususnya Jawa Barat (23%), Jawa Timur (18%), DKI Jakarta (16%), dan Jawa Tengah (12%). Dari sisi pekerjaan, proporsi terbesar adalah pegawai swasta (32%), diikuti wirausaha (14%), *freelancer* (11%), dan pekerja paruh waktu (8%), menunjukkan keragaman aktivitas ekonomi dan stabilitas pendapatan yang bervariasi. Pola pendapatan dan pengeluaran berada pada kelompok menengah, dengan kisaran pendapatan umum di Rp1–5 juta (39%) dan Rp5–10 juta (29%) per bulan, yang relevan untuk menjadi target pasar potensial. Secara keseluruhan, profil ini mengindikasikan bahwa kelompok responden memiliki karakteristik yang strategis untuk pengembangan penetrasi asuransi syariah.

III. Potret Pasar Saat Ini: Ruang Pertumbuhan Besar, tetapi Didominasi *Wait-and-See*

Secara umum, potret pasar saat ini menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan asuransi syariah Indonesia masih sangat besar, tetapi belum sepenuhnya berubah menjadi pertumbuhan aktual karena pasar masih didominasi perilaku *wait-and-see*. Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa hambatan utama adopsi bukan terutama berasal dari penolakan yang tegas, melainkan dari tingginya proporsi responden yang berada pada posisi ragu-ragu, baik pada kelompok yang belum memiliki asuransi maupun sebagian pengguna asuransi konvensional. Keraguan ini terutama dipicu oleh kombinasi faktor psikologis dan informasi, seperti belum merasa membutuhkan asuransi, belum memperoleh penjelasan manfaat dan mekanisme yang mudah dipahami, persepsi premi yang mahal, serta kekhawatiran terhadap kepercayaan pada perusahaan dan kepastian layanan. Dengan demikian, *bottleneck* utama pasar lebih tepat dibaca sebagai persoalan ketidakpastian informasi, persepsi *value-for-money*, dan *trust*, yang pada akhirnya membentuk *intention-action gap*. Dalam konteks ini, banyak responden pada dasarnya tidak menolak asuransi syariah, tetapi masih menunggu bukti yang lebih nyata bahwa syariah hadir bukan sekadar sebagai label, melainkan sebagai produk perlindungan yang jelas, mudah diakses, dan dapat dipercaya dalam praktik pengelolaan dana maupun layanan.

IV. Preferensi Pasar: Proteksi Dasar dan Premi yang Terjangkau

Pasar menunjukkan pola preferensi yang cukup jelas dimana minat terbesar terkonsentrasi pada produk proteksi dasar yang manfaatnya paling mudah dipahami dan dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama asuransi jiwa, asuransi kesehatan (di luar BPJS), dan asuransi pendidikan (Exhibit 5). Pada responden yang belum memiliki asuransi maupun pemilik asuransi konvensional, tiga kategori ini konsisten muncul sebagai prioritas utama, sementara minat terhadap produk lain seperti kendaraan, properti, perjalanan, dan kebakaran berada pada tingkat yang lebih rendah. Pola ini mengindikasikan bahwa titik masuk pasar yang paling realistis bukanlah produk yang kompleks, melainkan portofolio proteksi dasar dengan proposisi manfaat yang jelas dan relevan.

Exhibit 5. Top 5 Jenis Asuransi Umum dan Jiwa yang Dimiliki Responden

Pemilik Asuransi Umum	Pemilik Asuransi Jiwa	Pemilik Asuransi Jiwa dan Umum
81% Asuransi Kesehatan (selain BPJS Kesehatan)	65% Asuransi Kesehatan	87% Asuransi Kesehatan (selain BPJS Kesehatan)
22% Asuransi Kecelakaan Diri (selain BPJS Ketenagakerjaan)	28% Kecelakaan Diri	61% Asuransi Kecelakaan Diri (selain BPJS Ketenagakerjaan)
21% Asuransi Kendaraan Bermotor (selain asuransi sosial Jasa Raharja)	19% Asuransi Pendidikan	47% Asuransi Kendaraan Bermotor (selain asuransi sosial Jasa Raharja)
10% Asuransi Kredit (contoh: Asuransi KPR)	10% Unit Link	22% Asuransi Kredit (contoh: Asuransi KPR)
5% Asuransi Perjalanan	9% Kematian Berjangka	21% Asuransi Perjalanan

*Setiap responden diperbolehkan memilih beberapa jawaban.

Dari sisi *affordability*, preferensi premi juga menunjukkan sinyal yang kuat bahwa pasar lebih nyaman pada rentang premi terjangkau, dengan konsentrasi terbesar pada kisaran Rp100.000–Rp250.000 per bulan (35%), diikuti oleh rentang Rp250.000 – kurang dari Rp500.000 per bulan (29%). Dengan demikian, strategi pengembangan produk akan lebih efektif bila menggabungkan dua prinsip sekaligus: proteksi yang sederhana dan mudah dipahami serta struktur premi yang sesuai dengan titik kenyamanan mayoritas pasar. Temuan ini juga menegaskan bahwa pertumbuhan awal lebih berpeluang datang dari penetrasi produk *basic protection* yang jelas manfaatnya dibandingkan mendorong produk yang lebih kompleks sejak awal.

V. Apa yang Menentukan Keputusan: Layanan, Kejelasan Produk, dan Kepercayaan

Keputusan memilih asuransi syariah pada dasarnya tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi nilai (*value-based motives*) dan bukti fungsional (*functional proof*) yang dirasakan konsumen. Pertimbangan utama responden dalam menentukan keputusan penggunaan asuransi syariah terletak pada aspek kepatuhan syariah dan faktor fungsional lain seperti kesesuaian manfaat dengan kebutuhan, prinsip tolong-menolong (*ta'awun*), dan kejelasan akad (Exhibit 6). Temuan ini memperkuat bahwa diferensiasi syariah tidak cukup bertumpu pada label atau klaim normatif, tetapi harus hadir sebagai kombinasi antara nilai yang diyakini dan pengalaman layanan yang memang dapat dibuktikan.

Exhibit 6. Alasan Responden Membeli Asuransi Syariah

Alasan Membeli Asuransi Syariah	Kelompok Responden		Total
	Pemilik Asuransi Konvensional dan Syariah	Pemilik Asuransi Syariah	
Sesuai dengan prinsip dan nilai agama	248 (79%)	231 (82%)	479 (81%)
Manfaat/cakupan perlindungan asuransi syariah paling sesuai dengan kebutuhan	198 (63%)	159 (57%)	357 (60%)
Konsep tolong-menolong (<i>ta'awun</i>) dalam asuransi syariah	165 (53%)	140 (50%)	305 (51%)
Akad dan pengelolaan dana dalam asuransi syariah dijelaskan lebih transparan	152 (48%)	127 (45%)	279 (47%)
Tarif premi/kontribusi sesuai dengan kemampuan saya	150 (48%)	109 (39%)	259 (44%)

**total n: 595 responden yang memiliki asuransi syariah, Setiap responden diperbolehkan memilih beberapa jawaban.*

Dari sisi pembentuk kepercayaan, dimensi yang paling membedakan asuransi syariah justru berada pada aspek kejelasan dan transparansi (Exhibit 7). Responden menempatkan kejelasan akad, kesesuaian dengan nilai agama, serta pengelolaan dana berbasis prinsip tolong-menolong sebagai keunggulan utama dibandingkan asuransi konvensional. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pada asuransi syariah tidak semata bertumpu pada reputasi institusi, tetapi sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia menjelaskan struktur produk, mekanisme dana, manfaat, dan ketentuan polis secara sederhana, konsisten, dan mudah diverifikasi. Dengan demikian, dalam konteks kebijakan maupun strategi industri, semakin tinggi *clarity* atas mekanisme syariah, semakin besar peluang *trust* terbentuk dan intensi penggunaan menguat.

Exhibit 7. Keunggulan Utama Asuransi Syariah Dibanding Asuransi Konvensional

Keunggulan Utama Asuransi Syariah	Kelompok Responden		Total
	Asuransi Konvensional dan Syariah	Asuransi Syariah	
Transparansi dan kejelasan akad yang digunakan	83 (26%)	65 (11%)	148 (25%)
Kesesuaian dengan nilai agama	74 (24%)	64 (23%)	138 (23%)
Pengelolaan dana yang bersifat tolong menolong (melalui dana tabarru)	60 (19%)	47 (17%)	107 (18%)
Keadilan dalam pembagian manfaat dan kewajiban peserta	45 (14%)	33 (12%)	78 (13%)
Tarif kontribusi/premi yang lebih kompetitif	21 (7%)	32 (11%)	53 (9%)

Meski demikian, keunggulan berbasis nilai dan kejelasan tersebut tetap harus dibuktikan pada titik yang paling sensitif bagi konsumen, yaitu pengalaman layanan,

terutama saat klaim. Kajian menunjukkan bahwa tantangan yang masih muncul dalam pengajuan klaim berkaitan dengan banyaknya persyaratan dokumen, responsivitas petugas, kemudahan sistem/aplikasi, serta kejelasan penjelasan keputusan klaim. Hal ini menunjukkan bahwa *bottleneck* keputusan tidak berhenti pada tahap pemahaman awal, tetapi berlanjut pada kualitas eksekusi layanan. Karena itu, dalam kerangka penguatan adopsi, asuransi syariah akan lebih kompetitif apabila narasi nilai syariah disertai pembenahan pengalaman layanan *end-to-end* sehingga transparansi, keadilan, dan rasa aman tidak hanya dikomunikasikan, tetapi benar-benar dialami peserta.

VI. Diferensiasi Asuransi Syariah: *Trust*, *Clarity*, dan Nilai *Ta'awun* (Tolong Menolong)

Diferensiasi asuransi syariah dalam kajian ini bertumpu pada tiga pilar yaitu *trust*, *clarity*, dan nilai *ta'awun*. Dari sisi *trust*, responden cenderung menempatkan asuransi syariah sebagai pilihan yang lebih selaras dengan prinsip dan nilai agama, serta lebih aman secara moral dan etika dibandingkan alternatif konvensional. Namun, *trust* tersebut bukan sekadar percaya karena syariah, melainkan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa pengelolaan dana dijalankan secara amanah dan konsisten terutama melalui transparansi alur dana dan jaminan kepatuhan syariah yang kredibel. Dengan demikian, *trust* dalam konteks asuransi syariah bekerja sebagai prasyarat untuk membuka pintu minat, tetapi tetap membutuhkan pembuktian operasional agar berujung pada keputusan pembelian.

Pilar kedua adalah *clarity*, yaitu sejauh mana konsep dan mekanisme asuransi syariah dapat dijelaskan dengan sederhana, konsisten, dan mudah diverifikasi. Temuan kajian menunjukkan bahwa keunggulan yang paling sering dipersepsikan dari asuransi syariah adalah transparansi dan kejelasan akad, yang kemudian diikuti oleh kejelasan nilai dan mekanisme pengelolaan dana. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi syariah akan semakin kuat jika calon peserta dapat memahami berbagai konsep prinsip asuransi syariah secara praktis yang mencakup apa manfaat dan pengecualiannya, bagaimana kontribusi dikelola, serta bagaimana keputusan klaim dilakukan. Dengan demikian, kejelasan akad dan ketentuan polis bukan sekadar menjadi aspek administratif, melainkan instrumen pembentuk kepercayaan. Sehingga, *clarity* memiliki peran sentral dalam menurunkan ketidakpastian dan memperkecil ruang mispersepsi yang sering menjadi sumber “wait-and-see” calon peserta dalam mengambil keputusan penggunaan asuransi syariah.

Pilar ketiga adalah *ta'awun* sebagai nilai pembeda yang memberi dimensi sosial pada proteksi yang ditawarkan oleh asuransi syariah. *Ta'awun* bukan hanya narasi tolong-menolong, tetapi merupakan representasi cara kerja *risk sharing* yang menjadi ciri khas takaful dimana kontribusi peserta diarahkan untuk saling membantu ketika terjadi musibah. Temuan kajian menunjukkan bahwa nilai *ta'awun* dipandang relevan dan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih asuransi syariah, namun

efektivitasnya sebagai *unique value proposition* sangat bergantung pada apakah hal tersebut dapat dirasakan oleh pengalaman peserta. Sehingga, *ta'awun* perlu diterjemahkan menjadi manfaat yang lebih konkret, misalnya melalui transparansi dana *tabarru'*, penjelasan ringkas tentang bagaimana *surplus underwriting* dikelola, serta komunikasi yang menunjukkan dampak nyata bagi peserta sehingga nilai sosialnya dapat dipercaya, dipahami, dan pada akhirnya memperkuat preferensi terhadap asuransi syariah.

VII. Pendorong Utama Adopsi: Persepsi, Nilai, dan Kepercayaan Lebih Menentukan daripada Demografi

Kajian ini menggunakan *ordered logistic regression* untuk mengidentifikasi determinan rencana membeli asuransi syariah dan kesediaan untuk membayar premi asuransi syariah lebih tinggi. Pada model pertama, variabel dependen dalam penelitian ini adalah rencana membeli asuransi syariah, di mana variabel bersifat ordinal dengan tiga kategori bertingkat, yaitu tidak berencana, belum tahu/ragu-ragu, dan berencana. Kemudian, pada model kedua, variabel dependennya adalah kesediaan membayar premi asuransi syariah lebih tinggi, dengan tiga kategori bertingkat yaitu tidak bersedia, belum tahu/ragu-ragu, dan bersedia. Sementara, variabel independen dalam kedua model penelitian ini mencakup: (i) karakteristik demografis dan sosial-ekonomi, seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, status pekerjaan, pendapatan personal, (ii) pengetahuan objektif dan persepsi pengetahuan, (iii) persepsi terhadap karakteristik asuransi syariah, seperti persepsi transparansi, kepatuhan, mekanisme operasional, kejelasan akad/polis, nilai *ta'awun*, dan keyakinan pengelolaan dana sesuai prinsip syariah, serta (iv) pengalaman/eksposur melalui kepemilikan produk keuangan syariah lainnya. Adapun model regresi dalam penelitian ini secara sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{logit}(P(Y_i \text{ lebih tinggi})) = \alpha + \beta_1 \text{Sosio Demografi}_i + \beta_2 \text{Pengetahuan}_i + \beta_3 \text{Persepsi}_i + \beta_4 \text{Pengalaman}_i$$

Analisis untuk model pertama dilakukan dengan jumlah sampel sebesar 1.430 yang merupakan kelompok yang belum memiliki asuransi dan kelompok yang hanya memiliki asuransi konvensional. Dalam hal ini, hasil analisis model pertama yang tersaji dalam Exhibit 8 menunjukkan bahwa variabel yang signifikan mempengaruhi rencana membeli asuransi syariah adalah pendapatan personal, persepsi pengetahuan (*subjective knowledge*), persepsi nilai *ta'awun*, keyakinan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah, serta kepemilikan produk keuangan syariah lainnya. Sebaliknya, sebagian besar variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, dan status pekerjaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan ketika diuji secara simultan. Hasil ini sejalan dengan beberapa literatur terdahulu yang menekankan bahwa intensi pembelian asuransi/takaful lebih konsisten dijelaskan oleh faktor psikologis-persepsional dibanding variabel sosio-demografis yang cenderung kontekstual (Husin & Rahman, 2016; Raza et al., 2019; Zheng et al., 2025).

Exhibit 8. Hasil Regresi Determinan Rencana Membeli Asuransi Syariah

Variabel	Rencana Membeli Asuransi Syariah
Jenis Kelamin	
Perempuan	0,933 (-0,57)
Usia	0,945 (-1,34)
Usia ²	1,000 (0,69)
Domisili	
Jawa	0,818 (-1,49)
Pendidikan	
Diploma ke Atas	0,937 (-0,52)
Status Pekerjaan	
Part Time	1,045 (0,26)
Full Time	1,051 (0,30)
Pendapatan Personal	1,173*** (2,62)
Pengetahuan	1,003 (0,86)
Persepsi Pengetahuan	1,277*** (7,55)
Persepsi Transparansi	1,078 (0,83)
Persepsi Kepatuhan	1,054 (0,54)
Persepsi Mekanisme Operasional	1,009 (0,09)
Persepsi Penjelasan Akad	1,206* (1,95)
Persepsi terasanya Nilai Ta'awun	1,289*** (3,01)
Persepsi Keyakinan Pengelolaan Sesuai Syariah	1,498*** (4,16)
Memiliki Produk Keuangan Syariah Lainnya	1,588*** (3,90)
N	1,430
Pseudo R ²	0,1844
Keterangan: angka di luar kurung adalah odds-ratio, angka dalam kurung adalah z-statistic. Signifikansi: *** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10	

Untuk memberikan interpretasi yang lebih intuitif, hasil model ini diperdalam melalui perhitungan *marginal effects* dengan fokus pada probabilitas responden berada pada kategori tertinggi, yaitu menjawab “Ya”/berencana membeli asuransi syariah (Exhibit 9).

Exhibit 9. Hasil Perhitungan Marginal Effect terkait Probabilitas Responden Menjawab Berencana Membeli Asuransi Syariah

Variabel	dy/dx	Std. Err.	z	p-value	CI 95% (lower)	CI 95% (upper)
Jenis Kelamin: Perempuan	-0.0130	0.0226	-0.57	0.567	-0.0573106	0.0313785
Usia	-0.0107	0.0079	-1.35	0.179	-0.0262165	0.0048774
Usia ²	0.0001	0.0001	0.69	0.493	-0.0001392	0.0002889
Domisili: Jawa	-0.0376	0.0252	-1.50	0.135	-0.0869489	0.0116862
Pendidikan: Diploma ke Atas	-0.0122	0.0233	-0.52	0.601	-0.0579610	0.0335280
Status Pekerjaan: Part Time	0.0083	0.0318	0.26	0.794	-0.0540430	0.0706394
Status Pekerjaan: Full Time	0.0094	0.0308	0.30	0.761	-0.0509016	0.0696452
Pendapatan Personal	0.0300	0.0114	2.64	0.008	0.0077733	0.0522687
Pengetahuan	0.0006	0.0017	0.86	0.389	-0.0007220	0.0018528
Persepsi Pengetahuan	0.0459	0.0058	7.98	0.000	0.0346078	0.0571546
Persepsi Transparansi	0.0141	0.0170	0.83	0.408	-0.0192304	0.0473446
Persepsi Kepatuhan	0.0098	0.0182	0.54	0.590	-0.0257842	0.0453689
Persepsi Penjelasan Akad	0.0351	0.0180	1.96	0.051	-0.0000836	0.0703309
Persepsi Mekanisme Operasional	0.0017	0.0183	0.09	0.924	-0.0340695	0.0375360
Persepsi Nilai Ta'awun	0.0477	0.0157	3.04	0.002	0.0169354	0.0784676
Persepsi Keyakinan Dana Dikelola Sesuai Syariah	0.0758	0.0180	4.23	0.000	0.0406656	0.1109549
Memiliki Produk Keuangan Syariah Lainnya	0.0885	0.0229	3.87	0.000	0.0436602	0.1332878

Secara keseluruhan, hasil *marginal effects* memperlihatkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi peningkatan probabilitas menjawab “Ya” adalah kepemilikan produk keuangan syariah lainnya, yaitu sekitar 8,9 poin persentase lebih tinggi dibandingkan responden yang belum memiliki produk syariah lain. Hasil ini menunjukkan pentingnya pengalaman dan familiaritas dalam ekosistem keuangan syariah, karena interaksi sebelumnya dengan produk syariah dapat menurunkan hambatan informasi dan meningkatkan basis kepercayaan terhadap produk syariah. Hasil ini juga sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa pengalaman kepemilikan/penggunaan produk keuangan atau asuransi sebelumnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian lanjutan (Lim et al., 2023; Zheng et al., 2025).

Faktor lain yang berpengaruh signifikan adalah keyakinan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah yang meningkatkan probabilitas menjawab “Ya” sekitar 7,6 poin persentase untuk setiap kenaikan satu poin persepsi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan niat membeli asuransi syariah. Dalam konteks produk jasa yang relatif kompleks seperti asuransi, responden cenderung sangat bergantung pada keyakinan terhadap kredibilitas lembaga, tata kelola dana, dan kepatuhan syariah untuk mengurangi

keraguan. Hal ini sejalan dengan literatur yang menempatkan kepercayaan dan persepsi manfaat sebagai pendorong penting dalam niat dan keputusan pembelian asuransi, termasuk takaful (Rizwan et al., 2021; Zheng et al., 2025).

Selain faktor pengalaman dan kepercayaan, persepsi terkait pentingnya nilai ta'awun juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan peningkatan probabilitas menjawab "Ya" sekitar 4,8 poin persentase untuk setiap kenaikan satu poin persepsi. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai ta'awun tidak hanya berfungsi sebagai atribut normatif, tetapi juga dapat menjadi nilai tambah yang dirasakan dalam mendorong niat membeli. Temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan pentingnya dimensi nilai, *compatibility*, dan *relative advantage* dalam membentuk intensi adopsi (Hassan & Abbas, 2019; Raza et al., 2019). Dalam praktiknya, narasi *ta'awun* perlu diterjemahkan ke dalam manfaat yang konkret dan pengalaman layanan yang mudah dipahami oleh calon peserta.

Variabel persepsi lain yang juga berpengaruh adalah persepsi pengetahuan (*subjective knowledge*), dengan peningkatan probabilitas menjawab "Ya" sekitar 4,6 poin persentase untuk setiap kenaikan satu poin persepsi. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa paham terhadap suatu produk memainkan peran penting dalam rencana membeli produk. Dalam hal ini, semakin responden merasa memahami mekanisme produk, semakin rendah ketidakpastian dan persepsi risiko yang dirasakan, sehingga semakin besar peluang bergeser dari posisi "ragu-ragu" ke "ya". Hasil ini konsisten dengan literatur yang menemukan peran literasi/pemahaman dan *perceived behavioral control* dalam mendorong intensi berpartisipasi pada asuransi/takaful (Husin & Rahman, 2016; Raza et al., 2019; Bhojak & Momin, 2025).

Selanjutnya, persepsi kejelasan penjelasan akad dan ketentuan polis menunjukkan pengaruh positif dengan signifikansi yang lebih moderat (pada taraf 10%), dengan peningkatan probabilitas menjawab "Ya" sekitar 3,5 poin persentase. Meskipun kekuatan statistiknya lebih rendah dibanding variabel lainnya, arah pengaruhnya tetap konsisten dan relevan secara substantif. Kejelasan akad/polis berfungsi sebagai pengurang biaya informasi dan persepsi risiko, karena pemahaman yang lebih baik terhadap hak, kewajiban, kontribusi, dan mekanisme klaim akan meningkatkan kenyamanan responden dalam mempertimbangkan pembelian (Raza et al., 2019; Hassan & Abbas, 2019).

Di sisi kemampuan finansial, pendapatan personal juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana kenaikan satu tingkat kategori pendapatan berkaitan dengan peningkatan probabilitas menjawab "Ya" sekitar 3 poin persentase. Hasil ini menegaskan bahwa *ability to pay* tetap menjadi prasyarat penting dalam pembentukan rencana membeli asuransi syariah, terutama karena keputusan pembelian berkaitan dengan kemampuan membayar premi/kontribusi secara berkelanjutan. Pola ini konsisten dengan studi yang menempatkan faktor finansial sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian asuransi (Zheng et al., 2025).

Sementara itu, hasil analisis model kedua dilakukan dengan membatasi sampel pada responden yang sudah terpapar asuransi (konvensional, syariah, atau keduanya) dan membayar premi secara mandiri (sendiri atau patungan dengan pasangan), sehingga jumlah observasi pada model ini adalah 802 responden.

Exhibit 10. Hasil Regresi Determinan Kesiediaan Membayar Premi Lebih Tinggi untuk Asuransi Syariah

Variabel	Rencana Membeli Asuransi Syariah
Jenis Kelamin	
Perempuan	1,394* (1,71)
Usia	1,062 (0,78)
Usia ²	0,999 (-0,88)
Domisili	
Jawa	0,861 (-0,66)
Pendidikan	
Diploma ke Atas	0,699* (-1,72)
Status Pekerjaan	
Part Time	1,208 (0,66)
Full Time	1,611* (1,68)
Pendapatan Personal	1,330*** (2,82)
Pengetahuan	0,987** (-2,21)
Persepsi Transparansi	0,860 (-0,88)
Persepsi Kepatuhan	1,342 (1,65)
Persepsi Mekanisme Operasional	1,102 (0,60)
Persepsi Penjelasan Akad	0,925 (-0,47)
Persepsi terasanya Nilai Ta'awun	1,692*** (3,63)
Persepsi Keyakinan Pengelolaan Sesuai Syariah	1,647*** (3,06)
Memiliki Produk Keuangan Syariah Lainnya	1,424 (1,42)
N	802
Pseudo R ²	0,1538
Keterangan: angka di luar kurung adalah odds-ratio, angka dalam kurung adalah z-statistic.	
Signifikansi: *** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10	

Secara umum, hasil analisis yang terlihat pada Exhibit 10 di atas menunjukkan bahwa variabel yang signifikan berkorelasi dengan kecenderungan responden berada pada kategori kesiediaan membayar premi lebih tinggi yang lebih tinggi meliputi jenis kelamin (perempuan), pendidikan (diploma ke atas), status pekerjaan *full-time*, pendapatan personal, pengetahuan objektif, persepsi nilai *ta'awun*, dan keyakinan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah. Dilihat dari arah pengaruh, pendapatan personal, status pekerjaan *full-time*, perempuan, persepsi nilai *ta'awun*, dan keyakinan pengelolaan dana sesuai syariah berasosiasi positif (OR > 1), sedangkan pendidikan diploma ke atas dan pengetahuan objektif berasosiasi negatif (OR < 1). Sementara itu, sebagian variabel demografis lain dan beberapa persepsi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *Willingness-*

To-Pay (WTP) premium, keputusan responden tidak hanya ditentukan oleh kemampuan finansial, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan, serta pada beberapa segmen dipengaruhi oleh cara responden mengevaluasi kewajaran premi tambahan.

Untuk memperoleh interpretasi yang lebih intuitif, analisis kemudian diperdalam menggunakan perhitungan *marginal effects* dengan fokus pada probabilitas responden berada pada kategori tertinggi, yaitu menjawab “Ya”/bersedia membayar premi lebih tinggi (lihat Exhibit 11).

Exhibit 11. Hasil Perhitungan *Marginal Effect* terkait Probabilitas Responden Menjawab Bersedia Membayar Premi Asuransi Syariah Lebih Tinggi

Variabel	dy/dx	Std. Err.	z	p-value	CI 95% (lower)	CI 95% (upper)
Usia	0.0083	0.0107	0.78	0.438	-0.0126827	0.0293152
Usia ²	-0.0002	0.0001	-0.88	0.378	-0.0004081	0.0001549
Perempuan (vs laki-laki)	0.0467	0.0277	1.69	0.092	-0.007559	0.1008597
Diploma ke atas (vs SMA ke bawah)	-0.0491	0.0282	-1.74	0.082	-0.1043446	0.0061674
Domisili Jawa (vs non-Jawa)	-0.0202	0.0299	-0.68	0.498	-0.0787128	0.0383023
Pendapatan personal	0.0393	0.0138	2.85	0.004	0.0122616	0.066427
Pekerjaan part-time (vs tidak bekerja)	0.0288	0.0442	0.65	0.515	-0.0578499	0.1154234
Pekerjaan full-time (vs tidak bekerja)	0.0687	0.0429	1.60	0.110	-0.0154922	0.1528216
Pengetahuan objektif	-0.0018	0.0008	-2.23	0.026	-0.0032987	-0.0002148
Persepsi transparansi	-0.0209	0.0238	-0.88	0.380	-0.0673942	0.0256675
Persepsi kepatuhan	0.0407	0.0246	1.65	0.098	-0.0075088	0.0888487
Persepsi penjelasan akad	-0.0108	0.0230	-0.47	0.640	-0.0558931	0.0343334
Persepsi mekanisme operasional	0.0134	0.0223	0.60	0.547	-0.030219	0.0570441
Persepsi nilai ta'awun	0.0727	0.0196	3.71	0.000	0.034298	0.1110275
Persepsi yakin dana dikelola sesuai syariah	0.0690	0.0222	3.11	0.002	0.0254273	0.1124714
Memiliki produk keuangan syariah lain (vs tidak)	0.0519	0.0386	1.34	0.179	-0.0238083	0.12757

Secara keseluruhan, hasil *marginal effects* menunjukkan bahwa pendorong utama WTP bukan semata faktor demografis, melainkan faktor persepsi nilai dan kepercayaan terhadap karakteristik syariah, disertai kemampuan finansial sebagai prasyarat. Pola ini konsisten dengan temuan deskriptif bahwa responden cenderung dapat menerima premi yang lebih tinggi ketika mereka menilai terdapat manfaat tambahan yang relevan dan dapat dipercaya.

Faktor yang paling kuat dalam meningkatkan probabilitas responden bersedia membayar premi lebih tinggi adalah persepsi terasanya nilai ta'awun, dengan marginal effect sekitar 7,27 poin persentase untuk setiap kenaikan satu poin persepsi. Hasil ini

menunjukkan bahwa responden lebih bersedia membayar lebih ketika mereka merasakan adanya *added value* yang khas dari skema syariah. Dengan kata lain, nilai *ta'awun* dalam konteks WTP bekerja sebagai atribut non-harga yang menambah utilitas tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan menerjemahkan nilai tersebut menjadi manfaat yang konkret, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan peserta. Hasil ini juga sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih ketika atribut non-harga (misalnya kualitas layanan, desain manfaat, atau nilai yang dirasakan) benar-benar sesuai dengan preferensi dan meningkatkan utilitas mereka (Braun et al., 2016).

Sejalan dengan itu, keyakinan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan peningkatan probabilitas menjawab “Ya” sekitar 6,90 poin persentase untuk setiap kenaikan satu poin persepsi. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks WTP premium, kepercayaan berfungsi sebagai *value enabler*, di mana responden lebih bersedia menerima premi tambahan ketika mereka yakin bahwa tambahan biaya tersebut diimbangi oleh tata kelola yang amanah, kepatuhan syariah yang kredibel, dan pengelolaan dana yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa persepsi terhadap kualitas, keandalan skema, dan kualitas layanan dapat meningkatkan kesiapan membayar lebih, terutama ketika hal tersebut menurunkan ketidakpastian manfaat dan pengalaman layanan (Nosratnejad et al., 2016; Al-Hanawi et al., 2018; Batbold & Pu, 2021).

Pada sisi kemampuan finansial, pendapatan personal juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan *marginal effect* sekitar 3,93 poin persentase untuk setiap kenaikan satu kategori pendapatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa *ability to pay* tetap menjadi prasyarat penting dalam WTP premium, karena premi tambahan pada akhirnya terkait dengan ruang fiskal rumah tangga dan kemampuan membayar kontribusi secara berkelanjutan. Hasil ini konsisten dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa pendapatan merupakan salah satu prediktor terkuat dalam kesediaan membayar premi/kontribusi asuransi (Nosratnejad et al., 2016; Al-Hanawi et al., 2018; Kaso et al., 2022; Topan et al., 2024; Batbold & Pu, 2021).

Selain tiga faktor utama tersebut, terdapat beberapa variabel dengan pengaruh yang lebih moderat. Perempuan memiliki probabilitas menjawab “Ya” sekitar 4,67 poin persentase lebih tinggi dibanding laki-laki (signifikan pada taraf 10%), yang menunjukkan adanya variasi preferensi WTP menurut karakteristik individu, meskipun arah dan besarnya dapat sangat kontekstual antarproduk dan antarnegara (Nosratnejad et al., 2016). Persepsi bahwa kepatuhan syariah terjamin juga menunjukkan pengaruh positif dengan signifikansi moderat, dengan *marginal effect* sekitar 4,07 poin persentase. Berbeda dari variabel keyakinan pengelolaan dana yang lebih menekankan trust pada level praktik/tata kelola, variabel kepatuhan ini merepresentasikan dimensi *assurance/legitimasi*, yaitu keyakinan bahwa mekanisme yang berjalan benar-benar

sesuai prinsip syariah. Hasil ini memperkuat bahwa dalam konteks WTP, nilai syariah tidak berhenti sebagai label, tetapi menjadi bagian dari paket nilai yang dapat meningkatkan penerimaan terhadap premi yang lebih tinggi.

Di sisi lain, model ini juga menunjukkan adanya faktor yang berasosiasi negatif dengan probabilitas responden bersedia membayar premi lebih tinggi. Responden dengan pendidikan diploma ke atas memiliki probabilitas menjawab “Ya” sekitar 4,91 poin persentase lebih rendah dibanding kelompok SMA ke bawah (signifikan pada taraf 10%), sementara kenaikan satu poin pengetahuan objektif berkaitan dengan penurunan probabilitas menjawab “Ya” sekitar 0,18 poin persentase (signifikan pada taraf 5%). Meskipun efek marginal pengetahuan objektif per satu poin relatif kecil, arah negatif yang konsisten, terutama ketika muncul bersamaan dengan variabel pendidikan, mengindikasikan adanya segmen responden yang lebih kritis dalam mengevaluasi kewajaran premi tambahan. Dalam literatur preferensi harga, pola seperti ini dapat muncul ketika konsumen hanya bersedia menerima pembayaran lebih tinggi jika atribut pembeda benar-benar memberikan utilitas tambahan yang nyata (Braun et al., 2016). Dengan demikian, temuan ini memberi implikasi bahwa segmen yang lebih berpendidikan/berpengetahuan membutuhkan justifikasi *value-for-money* yang lebih kuat, seperti kejelasan manfaat, kepastian klaim, transparansi tata kelola, dan bukti kualitas layanan, untuk membenarkan adanya premi tambahan.

Sementara itu, variabel lain seperti usia, domisili, status pekerjaan, persepsi transparansi, persepsi mekanisme operasional, persepsi penjelasan akad, serta kepemilikan produk keuangan syariah lain tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap probabilitas responden bersedia membayar premi lebih tinggi.

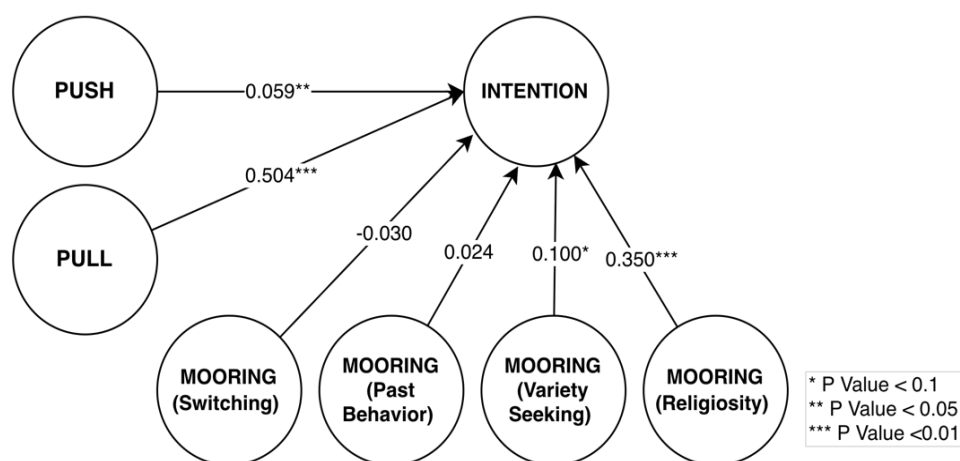
Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan mekanisme dibanding model rencana membeli, di mana faktor-faktor informasi dan familiaritas tampak lebih efektif untuk mendorong perubahan sikap dari “ragu” menjadi “berniat membeli”, tetapi untuk membuat responden bersedia membayar lebih, penentu utamanya adalah kombinasi kemampuan finansial dan nilai yang dirasakan serta kepercayaan yang cukup kuat untuk membenarkan adanya premi tambahan. Dengan demikian, strategi peningkatan WTP premium tidak cukup berhenti pada edukasi umum atau promosi label syariah, tetapi perlu memperkuat justifikasi melalui bukti manfaat dan kualitas layanan yang nyata, disertai kredibilitas tata kelola dan *assurance* kepatuhan syariah yang mudah dipahami dan diverifikasi.

VIII. Strategi Percepatan Adopsi: Perkuat Faktor Penarik, Kurangi Hambatan Perpindahan

Analisis menggunakan teori *Push-Pool-Mooring* (PPM) bertujuan untuk mengetahui dari ketiga faktor yaitu *push* (pendorong), *pull* (penarik), dan *mooring* (penghambat) yang mempengaruhi intensi/niat individu menggunakan asuransi syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian berdasarkan data kelompok responden yang hanya memiliki asuransi konvensional ataupun keduanya, menunjukkan bahwa intensi individu untuk beralih ke asuransi syariah terutama dipengaruhi oleh daya tarik karakteristik asuransi syariah (*pull*) dan religiositas (Exhibit 12). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan perpindahan lebih didorong oleh persepsi keunggulan produk dan layanan asuransi syariah, kesesuaian nilai, serta pertimbangan keyakinan, dibandingkan dengan ketidakpuasan terhadap asuransi konvensional. Dominasi faktor *pull* dan religiositas ini konsisten dengan temuan studi takaful yang menempatkan atribut daya tarik alternatif seperti keunggulan relatif (*relative advantage*) dan kesesuaian/*compatibility* sebagai pendorong utama intensi adopsi dan pembelian, serta menunjukkan bahwa religiositas cenderung memperkuat preferensi terhadap produk yang selaras dengan prinsip syariah (Ali et al., 2019; Chetioui et al., 2024). Konsisten dengan interpretasi tersebut, bukti perpindahan dari asuransi konvensional ke asuransi syariah di Indonesia juga menunjukkan bahwa religiositas berkaitan erat dengan sikap dan kecenderungan berpindah, sehingga motif berbasis nilai dan keyakinan menjadi landasan penting dalam keputusan beralih (Novitasari & Pangaribuan, 2021).

Exhibit 12. Hasil PLS SEM Menggunakan Teori PPM*



*n=760, terdiri dari kelompok pemilik asuransi konvensional dan pemilik keduanya (asuransi konvensional dan syariah)

Faktor pendorong (*push*) yang merepresentasikan dorongan berpindah akibat pengalaman negatif pada asuransi konvensional juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun dengan efek yang relatif lebih kecil, sehingga lebih berfungsi sebagai pemicu tambahan dibandingkan sebagai faktor utama pembentuk intensi. Pola *push* sebagai pemicu, *pull* sebagai penjelas yang lebih kuat ini konsisten dengan kerangka PPM, di mana faktor *push* (misalnya ketidakpuasan atau penyesalan) sering bertindak sebagai dorongan awal, sementara daya tarik alternatif (*pull*) lebih menentukan terbentuknya intensi perpindahan (Bansal et al., 2005).

Selain itu, faktor *mooring* dalam aspek *variety seeking* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (pada tingkat signifikansi 10%), yang mengindikasikan bahwa

kecenderungan individu untuk lebih terbuka terhadap hal baru turut meningkatkan intensi berpindah ke asuransi syariah. Ini sejalan dengan literatur *switching* yang memandang *variety seeking* sebagai dorongan mencari kebaruan yang dapat mendorong intensi beralih. Sementara itu, faktor *mooring* lainnya seperti *switching cost* dan *past behavior* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa hambatan perpindahan maupun kebiasaan penggunaan sebelumnya tidak menjadi faktor penentu dalam pembentukan intensi berpindah.

Analisis diperdalam menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) yang memisahkan responden ke dalam dua kelompok, yaitu pemilik asuransi konvensional dan pemilik asuransi konvensional dan syariah, dengan pendekatan PLS-SEM. Pemisahan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai pola pembentukan intensi pada masing-masing kelompok. Secara umum, hasil pada kedua kelompok menunjukkan pola yang relatif serupa, yaitu faktor *pull* dan religiositas konsisten menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap intensi berpindah. Namun terdapat beberapa temuan penting yang perlu digarisbawahi pada masing-masing kelompok sebagai berikut.

- a. **Kelompok pemilik asuransi konvensional.** Pada kelompok ini, selain faktor *pull* dan *mooring* dalam aspek religiositas yang kuat, faktor *push* juga berpengaruh, yang menunjukkan bahwa intensi berpindah muncul dari kombinasi daya tertarik pada asuransi syariah sekaligus adanya ketidakpuasan terhadap asuransi yang saat ini dimiliki (asuransi konvensional). Selain itu, faktor *mooring* dalam aspek *variety seeking* juga signifikan, yang mengindikasikan bahwa keterbukaan mencoba hal baru memperkuat niat untuk mempertimbangkan asuransi syariah. Dari temuan ini beberapa upaya mendorong intensi pada kelompok ini dapat dilakukan seperti memperjelas manfaat dan *value-for-money* asuransi syariah, menonjolkan kemudahan proses (pendaftaran, pembayaran, dan klaim) serta responsivitas agen, sekaligus meng-*address* keluhan umum pada pengalaman asuransi konvensional tanpa bersifat konfrontatif. Karena *variety seeking* berperan, beberapa strategi juga dapat diarahkan pada pemberian jalur masuk yang rendah hambatan, misalnya edukasi singkat, simulasi manfaat yang mudah dipahami, agar rasa ingin mencoba dapat berkembang menjadi intensi yang lebih kuat.
- b. **Kelompok pemilik asuransi konvensional dan syariah.** Faktor *pull* dan religiositas yang hanya signifikan, dengan religiositas cenderung lebih kuat, yang mengindikasikan bahwa intensi lebih banyak dipicu oleh kesesuaian nilai dan persepsi positif terhadap karakteristik asuransi syariah. Berbeda dengan kelompok pemilik asuransi konvensional, faktor *push* maupun *mooring* pada aspek *variety seeking* tidak signifikan, sehingga dapat dipahami bahwa responden yang sudah memiliki pengalaman dan menemukan kecocokan dengan produk syariah tidak lagi didorong oleh dorongan keluar dari

konvensional maupun motif eksplorasi untuk mencoba sesuatu yang baru. Beberapa upaya untuk kelompok ini lebih tepat difokuskan pada penguatan pengalaman positif dan pemeliharaan kepercayaan, seperti menjaga konsistensi kualitas layanan (khususnya kemudahan klaim dan dukungan agen), meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait mekanisme syariah agar rasa yakin tetap terjaga, serta mendorong intensi menjadi perilaku lanjutan seperti menambah kepesertaan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Exhibit 13. Hasil Multi-Group Analysis

	Responden Gabungan (n= 760)		Pemilik Asuransi Konvensional (n= 446)		Pemilik Asuransi Konvensional & Syariah (n= 315)	
	Path Coefficient	P values	Path Coefficient	P values	Path Coefficient	P values
<i>Push à Intensi</i>	0.059**	0.025	0.071**	0.039	0.020	0.640
<i>Pull à Intensi</i>	0.504***	0.000	0.469***	0.000	0.475***	0.000
<i>Mooring (Switching) à Intensi</i>	-0.030	0.427	-0.036	0.396	-0.068	0.192
<i>Mooring (Past Behavior) à Intensi</i>	0.024	0.692	0.043	0.547	0.144	0.140
<i>Mooring (Variety Seeking) à Intensi</i>	0.100*	0.077	0.153**	0.011	0.125	0.111
<i>Mooring (Religiosity) à Intensi</i>	0.350***	0.000	0.325***	0.000	0.435***	0.000

Analisis lanjutan terhadap indikator-indikator *pull* menunjukkan bahwa pada seluruh segmen responden, baik pengguna asuransi konvensional maupun pemilik kombinasi konvensional dan syariah, daya tarik utama asuransi syariah berpusat pada kualitas layanan yang nyata dan terukur, terutama kemudahan serta kepastian proses klaim, kecepatan pendaftaran dan pembayaran, serta dukungan agen yang responsif dan kompeten, yang diperkuat oleh kejelasan mekanisme/akad (Lampiran 1). Pada kelompok yang sudah memiliki pengalaman dengan asuransi syariah, indikator *pull* semakin diperkuat oleh persepsi konsistensi layanan dan efektivitas komunikasi pemasaran, yang menegaskan bahwa kredibilitas penyedia dan pengalaman positif menjadi fondasi evaluasi produk. Secara strategis, hasil ini menekankan pentingnya memperkuat intensi berpindah melalui peningkatan kualitas layanan *end-to-end*, pemeliharaan standar layanan yang stabil, penguatan kompetensi konsultatif agen, kejelasan manfaat dan kontribusi, serta komunikasi syariah yang ringkas sehingga daya tarik syariah tidak hanya bersifat prinsipil tetapi juga terwujud dalam pengalaman layanan yang lebih unggul dan mudah diakses.

IX. Implikasi Kebijakan dan Strategi Pasar

Secara umum, hasil kajian ini menunjukkan bahwa asuransi syariah memiliki prospek pertumbuhan yang besar di Indonesia, terutama karena minat masyarakat sebenarnya telah terbentuk tetapi belum sepenuhnya terkonversi menjadi pembelian nyata. Hal ini bukan disebabkan oleh penolakan terhadap konsep syariah, melainkan oleh tingginya ketidakpastian informasi, persepsi *value-for-money* yang belum kuat, dan keterbatasan pengalaman layanan yang meyakinkan. Karena itu, percepatan adopsi membutuhkan strategi yang secara langsung menargetkan *intention–action gap* melalui penguatan proposisi nilai syariah dan pengurangan hambatan yang dialami calon pengguna. Empat prioritas strategis berikut merangkum fondasi yang dibutuhkan agar asuransi syariah dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berskala nasional.

Prioritas Strategi 1: Menurunkan Ketidakpastian dan Biaya Informasi (*Make it Believable*)

Persepsi terhadap asuransi syariah cenderung positif pada level nilai dan tata kelola, tetapi kedalaman pemahaman belum merata. Pada segmen yang belum memiliki asuransi syariah, keraguan lebih banyak muncul pada hal-hal yang menentukan keputusan secara praktis misalnya kejelasan akad/polis, pemahaman mekanisme (*tabarru' dan surplus underwriting*), serta kepastian pengalaman layanan (khususnya klaim). Ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk menurunkan ketidakpastian dan biaya pencarian informasi agar persepsi positif dapat bertransformasi menjadi keputusan.

Oleh karena itu, peningkatan literasi dan penguatan tata kelola sebagai fondasi utama percepatan adopsi asuransi syariah menjadi sangat penting. Materi edukasi perlu berfokus pada pembentukan pemahaman yang praktis dan mudah dipahami, karena temuan survei menunjukkan bahwa persepsi pengetahuan memiliki korelasi kuat dengan peningkatan niat membeli. Komunikasi pemasaran dan penjualan karenanya harus diarahkan untuk mengurangi ketidakpastian melalui penjelasan mekanisme produk yang sederhana, penjabaran situasi klaim yang konkret, serta informasi yang secara langsung menjawab keraguan paling umum di masyarakat. Kejelasan akad dan ketentuan polis juga harus distandarkan dalam format ringkas, terstruktur dan konsisten lintas kanal, mengingat temuan bahwa pemahaman atas akad merupakan salah satu elemen yang turut mendorong intensi membeli.

Selain aspek informasi, penguatan kepercayaan melalui tata kelola dan transparansi merupakan bagian integral dari strategi ini. Transparansi pengelolaan dana dan kepatuhan syariah perlu disampaikan dalam format yang mudah diverifikasi publik, sejalan dengan hasil kajian yang menunjukkan bahwa keyakinan terhadap pengelolaan dana sesuai prinsip syariah adalah determinan kuat niat membeli maupun kesediaan

membayar. Bukti tata kelola dan kepatuhan syariah juga perlu lebih tampak dalam komunikasi publik, karena isu kepercayaan menjadi salah satu sumber keraguan paling dominan yang memicu *intention–action gap*. Untuk menjaga kredibilitas jangka panjang, informasi tata kelola dan transparansi idealnya disajikan dalam format ringkas dan berkala, misalnya berupa ringkasan pengelolaan dana maupun ringkasan kinerja layanan, sehingga publik dapat memantau konsistensi praktik dan kepercayaan dapat terbentuk secara akumulatif dan berkelanjutan.

Prioritas Strategi 2: Menegaskan Proposisi Nilai yang Jelas dan Konkret (*Make it Better*)

Preferensi jenis produk relatif konsisten dan terkonsentrasi pada proteksi yang manfaatnya paling terasa (misalnya asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan), sementara keputusan juga sangat dipengaruhi atribut yang secara nyata dirasakan (seperti relevansi manfaat, keterjangkauan kontribusi, serta kemudahan dan kepastian klaim). Pada sisi *added value*, publik tidak berhenti pada aspek religiositas, tetapi juga menuntut nilai tambah yang benar-benar konkret misalnya prinsip *ta’awun* yang terasa, transparansi, dan pemahaman yang sederhana tentang mekanisme *surplus underwriting*.

Karena itu, arah strategi percepatan adopsi asuransi syariah perlu difokuskan pada penguatan proposisi nilai sebagai faktor penarik utama, selaras dengan temuan analisis PPM bahwa intensi berpindah terutama digerakkan oleh daya tarik produk dan kesesuaian nilai, bukan oleh ketidakpuasan terhadap asuransi konvensional. Karena itu, *positioning* asuransi syariah harus menekankan pengalaman nyata yang dirasakan peserta, termasuk manfaat yang relevan, transparansi mekanisme, serta kualitas layanan yang konsisten. Nilai *ta’awun* sebagai elemen pembeda inti tidak cukup disampaikan sebagai konsep normatif; nilai ini perlu hadir sebagai manfaat yang benar-benar terasa, misalnya melalui penjelasan bagaimana kontribusi peserta digunakan dan bagaimana *surplus underwriting* dikelola secara adil. Ketika manfaat nilai syariah dapat dirasakan secara konkret dalam bentuk layanan yang mudah diakses, respons cepat, kepastian klaim, serta komunikasi mekanisme yang sederhana, maka daya tarik syariah menjadi jauh lebih kredibel dan tidak berhenti pada narasi.

Dalam konteks desain produk, strategi yang efektif adalah menciptakan portofolio produk yang selaras dengan preferensi pasar, yang secara konsisten menunjukkan permintaan terhadap perlindungan jiwa, kesehatan, dan Pendidikan, kategori yang manfaatnya paling jelas dan paling mudah dipahami publik. Diferensiasi produk dapat dilakukan secara bertingkat, dengan menawarkan paket terjangkau untuk akuisisi awal pada segmen yang belum memiliki asuransi (*uninsured*), sekaligus menyediakan produk bernilai tambah bagi segmen yang sudah memiliki kepercayaan tinggi atau telah memiliki eksposur pada ekosistem syariah. Temuan terkait kesediaan membayar (WTP) juga mengindikasikan perlunya kehati-hatian: kelompok yang lebih berpendidikan dan berpengetahuan cenderung lebih kritis terhadap premi yang lebih

tinggi, sehingga penekanan pada *value-for-money* menjadi krusial. Dengan kata lain, premi tambahan baru dapat diterima apabila penyedia mampu menunjukkan manfaat yang proporsional dan layanan yang terbukti lebih baik daripada alternatif yang ada.

Selain strategi berbasis nilai dan produk, penguatan pengalaman layanan menjadi elemen kunci dalam membentuk baik adopsi awal maupun retensi jangka panjang. Layanan pelanggan yang responsif, konsisten, dan mudah diakses dari tahap pencarian informasi hingga proses klaim terbukti meningkatkan probabilitas peserta untuk tetap bertahan dan merekomendasikan produk. Dalam temuan survei, kualitas layanan, khususnya kemudahan dan kepastian proses klaim, merupakan faktor yang paling sering disebut sebagai penentu keputusan membeli asuransi. Karena itu, fokus peningkatan layanan harus diarahkan pada percepatan proses administrasi, peningkatan kejelasan kanal bantuan, serta pembenahan prosedur klaim yang dianggap oleh responden sebagai salah satu titik kritis dalam penilaian produk. Dengan mengoptimalkan kualitas layanan, penyedia dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan kepuasan peserta, dan membangun dasar retensi yang solid.

Prioritas Strategi 3: Menyederhanakan Perjalanan Pelanggan *End-to-End (Make it Easy)*

Kemudahan proses merupakan salah satu dimensi layanan yang paling berpengaruh terhadap daya tarik asuransi syariah. Indikator kemudahan klaim dan kecepatan administrasi secara konsisten muncul sebagai penentu yang menonjol dalam faktor penarik, baik pada responden pemilik asuransi konvensional maupun pada pemilik kombinasi. Konsumen menilai bahwa proses yang rumit, lambat, atau sulit diakses menjadi hambatan yang mempengaruhi kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, penyederhanaan perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir menjadi salah satu prioritas strategis penting.

Langkah-langkah penyederhanaan dapat meliputi digital onboarding yang cepat dan ringkas, sistem pembayaran otomatis yang fleksibel, penyediaan portal layanan mandiri (*self-service*) untuk simulasi manfaat dan pengajuan klaim, kanal digital yang informatif dan penyampaian informasi proses secara transparan dan konsisten. Peran agen asuransi juga menjadi sentral dalam pengalaman layanan, karena mereka berfungsi sebagai titik kontak utama antara penyedia dan peserta. Responsivitas dan kompetensi agen, terutama dalam menjelaskan mekanisme syariah dan mendampingi proses klaim, terbukti menjadi indikator penting dalam pembentukan persepsi positif. Karena itu, peningkatan kapasitas agen, baik secara teknis maupun konsultatif, merupakan elemen strategis dari penyederhanaan *journey* pelanggan.

Prioritas Strategi 4: Membangun Landasan agar Pertumbuhan Dapat Diperluas secara Konsisten (*Make it Scalable*)

Akselerasi asuransi syariah memerlukan fondasi yang memungkinkan pertumbuhan yang stabil, terukur, dan dapat diperluas tanpa mengorbankan kualitas

layanan. Temuan empiris menunjukkan bahwa kredibilitas layanan, standar proses yang konsisten, serta transparansi pengelolaan dana merupakan elemen yang menjadi dasar bagi pembentukan *trust*. Kepercayaan ini penting tidak hanya untuk menarik peserta baru, tetapi juga untuk menjaga partisipasi berkelanjutan dan mendukung perkembangan pasar secara nasional. Tanpa standar komunikasi dan layanan yang kuat dan konsisten, ekspansi yang cepat justru berisiko menurunkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperlebar kembali *intention–action gap*.

Untuk itu, langkah strategis pertama adalah membangun standardisasi proses, termasuk komunikasi produk, alur klaim, dan pengalaman layanan lintas kanal. Standardisasi ini memastikan bahwa peserta mendapatkan kualitas yang sama, apa pun jalur interaksinya. Di sisi penyedia, penguatan tata kelola melalui laporan pengelolaan dana yang dapat dipahami publik dan mekanisme *assurance* kepatuhan syariah yang jelas akan membantu menjaga persepsi kredibilitas dan akuntabilitas. Selain aspek internal, perluasan jaringan distribusi dan edukasi dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan ekosistem keuangan syariah yang lebih luas, seperti bank syariah, *fintech* syariah, komunitas, dan institusi pendidikan. Kolaborasi ini akan menurunkan biaya informasi, memperluas akses pasar, dan memperkuat kehadiran asuransi syariah sebagai bagian dari sistem keuangan syariah yang terpadu.

X. Targeting dan Agenda Implementasi

I. Targeting Prioritas: *Low Hanging Fruits* untuk Akselerasi Konversi

Temuan kajian mengindikasikan bahwa strategi targeting tidak bisa dilandaskan hanya berbasis faktor demografi, melainkan berbasis kesiapan (*readiness*) dan pengalaman (*experience*). Dalam konteks akselerasi konversi jangka pendek, *low hanging fruits* utama berada pada segmen yang sudah melewati hambatan psikologis untuk berasuransi, yakni pemilik asuransi konvensional. Segmen ini memiliki kerangka pembandingan berbasis pengalaman di asuransi konvensional, sehingga menjadi lebih mudah diyakinkan melalui bukti diferensiasi yang konkret (kejelasan akad, transparansi pengelolaan dana, dan kepastian layanan/klaim), bukan sekadar narasi normatif. *Low hanging fruits* berikutnya adalah segmen *sharia-exposed*, yaitu responden yang sudah memiliki pengalaman dalam ekosistem keuangan syariah (misalnya menggunakan produk keuangan syariah lain seperti bank syariah). Segmen ini umumnya memiliki *baseline trust* dan *familiarity* yang lebih tinggi, sehingga *information cost* cenderung lebih rendah dan konversi dapat terjadi lebih cepat melalui kanal yang tepat. Di sisi lain, segmen *uninsured* yang masih ragu tetap merupakan pasar potensial karena volumenya besar, tetapi lebih tepat diposisikan sebagai target *market development* bertahap karena hambatan utamanya adalah ketidakpastian informasi, persepsi keterjangkauan, dan *trust*, sehingga memerlukan paket intervensi yang lebih kuat dan terstruktur.

Dengan demikian, prioritas targeting dapat dipetakan menjadi tiga lapis: (i) *conversion-ready* (pemilik asuransi konvensional), (ii) *trust-ready (sharia-exposed)*, dan (iii) *volume opportunity (uninsured)*. Dengan pembagian ini, agenda implementasi dapat dibangun secara berjenjang: mulai dari konversi cepat untuk membangun momentum, dilanjutkan perluasan pasar melalui edukasi dan produk *entry-level* yang terjangkau.

II. Strategi Akuisisi per Segmen: *Conversion-Led*, *Cross-Sell*, dan *Market Development*

Strategi akuisisi perlu disesuaikan dengan karakter tiap segmen agar menutup *intention-action gap* secara efisien. Untuk segmen *conversion-ready* (pemilik asuransi konvensional), pendekatan yang paling realistis adalah *conversion-led growth*: memfokuskan penawaran pada produk proteksi inti (jiwa/kesehatan/pendidikan), dengan *onboarding* yang ringkas, penjelasan manfaat dan pengecualian yang jelas, serta jaminan kepastian proses (terutama klaim). Pada segmen ini, kunci keberhasilan bukan untuk meningkatkan *awareness*, melainkan menurunkan friksi *switching* melalui *service proof* dan *clarity*. Di saat yang sama, strategi *cross-sell* dapat digunakan untuk mendorong adopsi syariah sebagai produk komplementer terlebih dahulu (bukan mengganti polis konvensional secara langsung), sehingga resistensi dan *switching cost* psikologis menjadi lebih rendah.

Untuk segmen *trust-ready (sharia-exposed)*, strategi dapat menekankan *accelerated conversion* melalui *ecosystem channels* untuk memanfaatkan kanal yang memiliki kredibilitas tinggi di ekosistem syariah (institusi keuangan syariah, komunitas, dan kanal rujukan), disertai konten edukasi yang menekankan keunikan syariah (*ta'awun*, transparansi dana *tabarru'*, dan tata kelola). Karena segmen ini sudah memiliki *baseline trust* yang kuat, program yang efektif biasanya berupa paket penawaran yang bersifat *actionable* (misalnya produk yang sederhana, premi terjangkau, dan proses cepat) dengan bukti transparansi yang mudah diverifikasi. Sementara itu, untuk segmen *uninsured*, strategi yang tepat adalah *market development* yaitu menyediakan produk *entry-level* yang sangat sederhana dan terjangkau, memperkuat literasi, menyajikan simulasi manfaat/klaim berbasis skenario, serta menurunkan friksi proses melalui kanal digital.

Dengan demikian, *conversion-led*, *cross-sell* (komplementer untuk mengurangi friksi), dan *market development* perlu berjalan paralel, tetapi dengan prioritas waktu yang berbeda yakni konversi cepat untuk membangun momentum, lalu pengembangan pasar untuk ekspansi yang bersifat berkelanjutan.

III. Peran Pemangku Kepentingan dan Kolaborasi Ekosistem

Akselerasi asuransi syariah tidak hanya bergantung pada strategi perusahaan, tetapi juga melalui ekosistem. Dari sisi pemangku kepentingan, terdapat tiga peran utama yang perlu dipadukan. Pertama, industri perlu memperkuat kualitas eksekusi (*product-process-people*): standardisasi ringkasan akad/polis, transparansi

pengelolaan dana yang mudah dipahami publik, serta perbaikan pengalaman klaim dan layanan pelanggan. Kedua, regulator berperan memperkuat perlindungan konsumen, standardisasi informasi minimum yang mudah dibandingkan, serta mendorong perluasan kanal distribusi melalui kemitraan dan integrasi layanan yang relevan (misalnya, dengan institusi layanan kesehatan atau layanan publik). Ketiga, ekosistem keuangan syariah (bank syariah, *fintech*, komunitas, institusi pendidikan, dan organisasi berbasis komunitas) untuk menjadi media dalam menurunkan *information cost* melalui kanal yang sudah dipercaya serta mempercepat konversi pada segmen *sharia-exposed* dan *conversion-ready*.

Dengan demikian, kolaborasi ekosistem secara simultan diharapkan dapat memperkuat tiga elemen utama, yaitu: (i) standardisasi komunikasi informasi untuk menurunkan asimetri informasi dan memastikan konsistensi pemahaman publik, (ii) standardisasi pengalaman layanan (terutama pada tahapan kritis seperti pengajuan klaim) untuk menjaga kredibilitas dan membangun kepercayaan, dan (iii) perluasan akses dan kanal distribusi untuk mengurangi hambatan partisipasi. Dengan kerangka tersebut, strategi *targeting* tidak diposisikan sebagai intervensi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari penguatan ekosistem yang meningkatkan pemahaman (*comprehensibility*), keterjangkauan (*accessibility*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) asuransi syariah di mata masyarakat.

XI. Penutup: Dari “Label Syariah” ke Diferensiasi yang Kredibel dan Terukur

Secara umum, hasil kajian ini menunjukkan bahwa ruang pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia masih sangat terbuka, tetapi perlu strategi yang tepat agar minat yang sudah terbentuk dapat benar-benar terkonversi menjadi pembelian. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa hambatan utama adopsi bukan didominasi penolakan eksplisit, melainkan tingginya proporsi responden yang berada pada posisi “ragu-ragu/wait and see”, baik pada kelompok yang belum memiliki asuransi maupun sebagian pengguna asuransi konvensional. Pola ini mengindikasikan adanya *intention–action gap*, di mana keputusan tertahan terutama oleh kombinasi ketidakpastian informasi, persepsi *value-for-money*, dan isu kepercayaan, misalnya belum merasa membutuhkan, belum memperoleh penjelasan manfaat dan mekanisme yang mudah dipahami, persepsi premi yang mahal, serta kehati-hatian terhadap kepastian layanan dan klaim. Dengan kata lain, pasar tidak semata menolak asuransi syariah, tetapi banyak responden masih menunggu bukti bahwa syariah hadir sebagai produk perlindungan yang jelas, mudah diakses, dan amanah dalam praktik, bukan sekadar label.

Hasil analisis regresi juga memperkuat pola tersebut, di mana pada model rencana membeli, determinan yang paling konsisten justru berasal dari faktor persepsi, kepercayaan, dan pengalaman, sementara variabel sosio-demografi cenderung tidak

signifikan ketika diuji secara simultan (dengan pendapatan sebagai pengecualian yang relatif konsisten). Faktor seperti persepsi pengetahuan (*subjective knowledge*), persepsi nilai *ta'awun*, keyakinan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah, serta pengalaman penggunaan produk keuangan syariah lain muncul sebagai pendorong penting rencana membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pertumbuhan akan lebih efektif bila difokuskan pada variabel yang dapat dikelola melalui desain produk, kualitas layanan, dan komunikasi, seperti kejelasan manfaat, transparansi mekanisme pengelolaan dana, kepastian proses klaim, dan penguatan reputasi tata kelola. Kemudian, pada model kesediaan membayar premi lebih tinggi, hasilnya menunjukkan mekanisme yang berbeda namun saling melengkapi, di mana selain faktor kemampuan finansial, penentu utamanya adalah nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Persepsi nilai *ta'awun* dan keyakinan terhadap pengelolaan dana sesuai prinsip syariah menjadi pendorong kuat penerimaan terhadap premi yang lebih tinggi, sementara terdapat indikasi bahwa segmen yang lebih berpendidikan cenderung lebih kritis terhadap markup premi. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesediaan membayar tidak cukup bertumpu pada edukasi normatif, tetapi harus dibuktikan melalui *value-for-money* yang konkret dan kualitas layanan yang konsisten.

Hasil analisis PPM juga turut mendukung temuan tersebut. Dalam hal ini, intensi berpindah ke asuransi syariah lebih banyak didorong oleh *pull factor* (daya tarik karakteristik produk/layanan syariah) dan religiositas, sementara *push factor* (ketidakpuasan terhadap asuransi konvensional) berperan sebagai pemicu tambahan, bukan penentu utama. Hal ini berarti ruang ekspansi paling realistis bukan hanya mengandalkan narasi “alternatif yang lebih sesuai syariah”, tetapi juga memastikan bahwa keunggulan produk dan layanan benar-benar terasa dalam pengalaman calon peserta. Secara strategis, temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa pengembangan asuransi syariah layak dan prospektif jika diposisikan sebagai strategi diferensiasi yang kredibel, di mana nilai khas seperti *ta'awun*, transparansi pengelolaan dana, dan *assurance* kepatuhan syariah perlu diterjemahkan menjadi bukti operasional yang dapat dipahami, dirasakan, dan dibandingkan secara praktis oleh konsumen.

Dari sisi *targeting*, kajian ini mendukung pendekatan segmentasi berbasis kesiapan dan pengalaman, bukan hanya demografi. Prioritas pertumbuhan paling realistis adalah *conversion-led growth*, terutama pada kelompok pemilik asuransi konvensional yang sudah terbuka terhadap opsi syariah, baik melalui *switching* bertahap maupun menjadikan asuransi syariah sebagai produk komplementer. Kelompok yang telah memiliki eksposur pada ekosistem keuangan syariah juga merupakan target yang menjanjikan karena memiliki *familiarity* dan *baseline trust* lebih tinggi, sehingga *information cost* relatif lebih rendah. Sementara itu, pasar *uninsured* tetap sangat potensial karena volumenya besar, tetapi membutuhkan strategi akuisisi yang lebih kuat untuk menurunkan friksi informasi dan proses, misalnya melalui produk sederhana dan terjangkau, proses *onboarding* yang ringkas, simulasi manfaat/klaim berbasis skenario, serta orkestrasi kanal digital yang lebih informatif.

Dengan demikian, kajian ini menyimpulkan bahwa masa depan pertumbuhan asuransi syariah tidak cukup ditopang oleh label syariah, tetapi oleh kemampuan industri menghadirkan diferensiasi yang kredibel dan terukur. Ketika nilai syariah diterjemahkan menjadi manfaat yang jelas, layanan yang andal, dan tata kelola yang dapat dipercaya, maka ruang minat yang saat ini masih tertahan dalam posisi “ragu-ragu” berpotensi besar berubah menjadi adopsi yang nyata dan berkelanjutan.

Referensi

- Al-Hanawi, M. K., Vaidya, K., Alsharqi, O., & Onwujekwe, O. (2018). Investigating the willingness to pay for a contributory National Health Insurance Scheme in Saudi Arabia: a cross-sectional stated preference approach. *Applied health economics and health policy*, 16(2), 259-271.
- Ali, M., Raza, S. A., Puah, C.-H., & Amin, H. (2019). Consumer acceptance toward takaful in Pakistan: An application of diffusion of innovation theory. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 620–638. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2017-0275>
- Aurixon, T. B., Saragih, R. C., Baharsyah, N. A., & Mahadewi, E. P. (2025). Analysis of factors contributing to low demand for health insurance in Indonesia. *International Journal of Health and Pharmaceutical*, 5(3), 485–492
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). 'Migrating' to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115.
- Batbold, O., & Pu, C. (2021). Willingness to pay for private health insurance among workers with mandatory social health insurance in Mongolia. *International Journal for Equity in Health*, 20(1), 7.
- Bhojak, N., & Momin, M. (2025). Planned behavior theory: Exploring health risk, insurance literacy, and infrastructure effects. *International Journal of Healthcare Management*, 18, 2228096.
- Braun, A., Schmeiser, H., & Schreiber, F. (2016). On consumer preferences and the willingness to pay for term life insurance. *European Journal of Operational Research*, 253(3), 761–776.
- Bughin, J. (2015, July 1). Getting a sharper picture of social media's influence. McKinsey Quarterly. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our_insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence
- Chetioui, Y., El Bouchikhi, Y., Lebdaoui, H., Ennassiri, M., Jannah, H., Yunsi, G., Zhar, I., & Ghamas, A. (2024). Modeling the socio-economic factors affecting Islamic insurance adoption: A structural equation modeling analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(3), 106–114. <https://doi.org/10.32479/ijefi.16047>
- Daroudi, M., Shamekhi, M., Sedaghat, M., Daneshvar, E., Hadian, M., & Ebadifard Azar, F. (2025). Factors affecting the purchase of individual supplementary health insurance in Iran: Evidence from the administrative data of a large for-profit health insurance company. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 23, 7.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hassan, H. A., & Abbas, S. K. (2020). Factors influencing the investors' intention to adopt takaful (Islamic insurance). *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 1–13.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: A services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662.
- Huber, C., Gatzert, N., & Schmeiser, H. (2015). How does price presentation influence consumer choice? The case of life insurance products. *Journal of Risk and Insurance*, 82(2), 401–432.
- Kaso, A. W., Haji, A., Hareru, H. E., & Hailu, A. (2022). Is Ethiopian community-based health insurance affordable? Willingness to pay analysis among households in South Central, Ethiopia. *PLoS One*, 17(10), e0276856.
- Kunreuther, H., & Pauly, M. (2004). Neglecting disaster: Why don't people insure against large losses? *Journal of Risk and Uncertainty*, 28(1), 5–21.

- Lim, E. J., Ko, S., Kim, E. J., & Lee, J. Y. (2023). Analyzing factors affecting risk aversion: Case of life insurance data in Korea. *Heliyon*, 9(4), e16753.
- Md Husin, M., & Ab Rahman, A. (2016). Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour. *International Journal of Social Economics*, 43(12), 1351-1366.
- Mishra, A., Jamshed, M., Ahmad, A., Garg, S., & Madsen, D. Ø. (2024). Factors influencing the intention to purchase health insurance: A study of Indian tobacco and alcohol consumers. *Frontiers in Public Health*, 12, 1332511.
- Nosratnejad, S., Rashidian, A., & Dror, D. M. (2016). Systematic review of willingness to pay for health insurance in low and middle income countries. *PloS one*, 11(6), e0157470.
- Novitasari, E., & Pangaribuan, C. H. (2021). Does Religiosity Matter in Switching from Conventional to Islamic Insurance? *Journal of Multidisciplinary Issues*, 1(1), 8–21. <https://doi.org/10.53748/jmis.v1i1.3>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2008). Improving financial education and awareness on insurance and private pensions. OECD Publishing.
- Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2020). Factors affecting intention to use Islamic insurance (takaful): Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1497–1516.
- Topan, G. J., Thiombiano, N., & Sarambe, I. (2024). Determinants of households' willingness to pay for health insurance in Burkina Faso. *Health Economics Review*, 14(1), 93.
- Wise, T., Zbozinek, T. D., Michelini, G., Hagan, C. C., & Mobbs, D. (2021). Associations between personal experience of COVID-19, risk perceptions, emotional responses, and self-reported adoption of protective behaviours: A cross-sectional survey in the UK. *BMJ Open*, 11(10), e050565.
- Zheng, Z., Hafizuddin-Syah, B. A. M., Zaki, H. O., & Tan, Q. L. (2025). Health insurance purchase intentions in the past decade: A systematic review and future research directions. *BMC Health Services Research*, 25, 788.

Lampiran

Lampiran 1. Path Coefficient Indikator Variabel Pull

Item	Pernyataan	Responden Gabungan	Asuransi Konvensional dan Syariah	Asuransi Konvensional
PULL1	Produk asuransi syariah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.756	0.742	0.749
PULL2	Akad dan mekanisme syariah mudah dipahami.	0.814	0.797	0.806
PULL3	Kontribusi/Premi asuransi syariah terasa murah	0.784	0.767	0.775
PULL4	Nilai kontribusi asuransi syariah sebanding dengan manfaat yang didapatkan	0.810	0.820	0.793
PULL5	Terdapat banyak agen asuransi/kantor pemasaran asuransi syariah di sekitar saya	0.707	0.709	0.656
PULL6	Promosi asuransi syariah sering menawarkan hadiah/promo khusus	0.751	0.726	0.725
PULL7	Promosi yang dilakukan sangat variatif	0.791	0.809	0.749
PULL8	Saya dengan mudah menghubungi agen asuransi syariah saat membutuhkan bantuan	0.817	0.781	0.808
PULL9	Saya yakin terhadap kompetensi agen asuransi syariah.	0.831	0.858	0.806
PULL10	Proses pendaftaran dan pembayaran premi asuransi syariah cepat	0.837	0.834	0.825
PULL11	Proses klaim asuransi syariah mudah	0.853	0.872	0.828
PULL12	Asuransi syariah sesuai dengan ajaran/prinsip agama yang saya anut	0.752	0.743	0.752
PULL13	Saya merasa asuransi syariah lebih berkah karena tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama saya	0.716	0.654	0.740

PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero)

Gedung Graha CIMB Niaga, 18th Floor
 Jl. Jendral Sudirman Kav. 58
 RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru
 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190
 (+62) 021 2505080



PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia – Persero



Indonesia Financial Group



@indonesiafinancialgroup



@ifg_id

Disclaimer

This study is prepared solely for research, educational, and public policy discussion purposes. All analyses, evaluations, interpretations of data, and conclusions presented herein constitute research work prepared by an IFG employee as part of IFG's research activities, based on data and information available at the time of writing.

This publication expressly does not constitute, either directly or indirectly, a basis for making investment decisions, financial transactions, business judgments, or any other economic actions by any individual, institution, or entity. No part of this document should be interpreted as investment advice, a solicitation to buy, sell, or hold any financial instrument, or as professional guidance in financial, legal, or tax matters. This document does not constitute a prospectus or other offering document. The information contained in this document is general in nature and should not be construed as advice, given it has been prepared without taking into account the objectives, financial situation, or needs of any particular person. This publication is prepared by an IFG employee using data, information, and materials owned by or available to IFG. The views and analysis expressed herein are presented in the author's professional capacity as an IFG employee for research and knowledge-sharing purposes, and do not necessarily constitute or represent IFG's official views, institutional positions, understandings, or policy stances, unless explicitly stated otherwise IFG and the author hereby explicitly disclaims any and all liability for financial losses, damages, legal claims, or other consequences arising, whether directly or indirectly, from the use of this publication as a reference for decision-making purposes. Any reliance placed on the contents of this study is strictly at the reader's own risk. Any statements made herein speak only as of the date they are made, IFG and the author assumes no duty to, and does not undertake to, update those statements in the event of any changes to data, information, market conditions, regulations, or other circumstances in the future. All data and references used in this study are derived from publicly available sources, official publications, and secondary materials deemed credible at the time of writing. However, the IFG and the author makes no representations or warranties, whether express or implied, regarding the accuracy, completeness, or continued validity of such information, and shall not be liable for any damages arising from any person's reliance on this information.

Indonesia Financial Group (IFG) Indonesia Financial Group (IFG) adalah BUMN Holding Perasuransian dan Penjaminan yang beranggotakan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo), PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Jasa Asuransi Indonesia (Jasindo), PT Bahana Sekuritas, PT Bahana TCW Investment Management, PT Bahana Artha Ventura, PT Bahana Kapital Investa, PT Graha Niaga Tata Utama, dan PT Asuransi Jiwa IFG. IFG merupakan holding yang dibentuk untuk berperan dalam pembangunan nasional melalui pengembangan industri keuangan lengkap dan inovatif melalui layanan investasi, perasuransian dan penjaminan. IFG berkomitmen menghadirkan perubahan di bidang keuangan khususnya asuransi, investasi, dan penjaminan yang akuntabel, prudent, dan transparan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan penuh integritas. Semangat kolaboratif dengan tata kelola perusahaan yang transparan menjadi landasan IFG dalam bergerak untuk menjadi penyedia jasa asuransi, penjaminan, investasi yang terdepan, terpercaya, dan terintegrasi. IFG adalah masa depan industri keuangan di Indonesia. Saatnya maju bersama IFG sebagai motor penggerak ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Indonesia Financial Group (IFG) Progress

The Indonesia Financial Group (IFG) Progress adalah sebuah Think Tank terkemuka yang didirikan oleh Indonesia Financial Group sebagai sumber penghasil pemikiran-pemikiran progresif untuk pemangku kebijakan, akademisi, maupun pelaku industri dalam memajukan industri jasa keuangan.