



## Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi Syariah pada Masyarakat Muslim Kota Bandung

Dhimas Bramantyo Panji Pangarso<sup>1\*</sup>, Vita Sarasi<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: [dhimasbramantyo@gmail.com](mailto:dhimasbramantyo@gmail.com)

**Abstract.** *Despite the country's muslim-majority population, the penetration of Islamic insurance in Indonesia remains relatively low. One of the main challenges lies in the limited financial literacy and lack of public trust toward Islamic insurance products. As part of West Java Province, the city of Bandung has one of the largest Muslim populations in Indonesia, characterized by a high level of awareness toward halal products. This study aims to analyze the influence of promotion, product knowledge, and trust on the purchase intention of Islamic insurance policies among the muslim community in Bandung. A quantitative approach was employed using a survey method involving 141 respondents, with data analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3.2.9. The results indicate that promotion, product knowledge, and trust each have a positive and significant effect on the intention to purchase Islamic insurance policies. These findings highlight the importance of informative promotional strategies, improved literacy in Islamic insurance, and the need to strengthen public trust toward Islamic financial institutions. This research is expected to serve as a reference for Islamic insurance providers in developing effective and sustainable marketing strategies.*

**Keywords:** *Islamic insurance, Muslim Community, Product Knowledge, Promotion, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, penetrasi asuransi syariah di Indonesia masih tergolong rendah. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Kota Bandung sebagai bagian dari Jawa Barat memiliki salah satu populasi muslim terbesar di Indonesia yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan terkait produk, dan kepercayaan terhadap minat pembelian polis asuransi syariah pada masyarakat muslim di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 141 responden yang dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian polis asuransi syariah. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang informatif, peningkatan literasi asuransi syariah, serta penguatan kepercayaan publik terhadap lembaga penyedia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri asuransi syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Asuransi syariah, Masyarakat Muslim, Minat Pembelian, Pengetahuan Produk, Promosi

### 1. LATAR BELAKANG

Asuransi syariah merupakan salah satu instrumen keuangan Islam yang berfungsi memberikan perlindungan atas risiko melalui prinsip saling tolong-menolong (*ta'awun*) dan berbagi risiko (*risk sharing*). Konsep ini telah dikenal sejak masa Nabi Muhammad SAW melalui praktik '*aqilah*', yang menjadi dasar historis berkembangnya sistem proteksi berbasis syariah. Di Indonesia, asuransi syariah telah memperoleh legitimasi melalui Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/IV/2001, yang menekankan usaha yang didasari unsur tolong-menolong melalui dana tabarru' dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan

mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yaitu sekitar 87,2% pada tahun 2024, kebutuhan terhadap produk keuangan syariah, termasuk asuransi, menjadi semakin relevan dan strategis untuk dikembangkan.

Bahkan, berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (2021), tren pertumbuhan aset asuransi syariah menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor ini memiliki prospek yang menjanjikan apabila didukung oleh strategi pengembangan yang tepat. Namun, data dari Otoritas Jasa Keuangan (2023) menunjukkan bahwa pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia masih tergolong kecil. Per akhir 2022, pangsa pasar asuransi syariah baru mencapai 4,76%, jauh lebih kecil dibandingkan dengan asuransi konvensional yang mendominasi pasar hingga 50,32% dan asuransi sosial serta wajib sebesar 45% dari total pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar signifikan untuk pengembangan asuransi syariah adalah Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota Bandung. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri tahun 2022, Jawa Barat merupakan provinsi dengan populasi Muslim terbanyak di Indonesia, mencapai lebih dari 48 juta jiwa. Selain itu, tingkat kesadaran halal masyarakat Jawa Barat tergolong tinggi, terlihat dari banyaknya produk bersertifikat halal di provinsi tersebut. Kota Bandung sendiri memiliki populasi Muslim yang besar dan menunjukkan kontribusi nyata terhadap industri asuransi syariah berdasarkan Allianz (2023), dengan lebih dari 13 ribu peserta tercatat sebagai pemegang polis asuransi syariah.

Di tengah potensi yang besar, industri asuransi syariah menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu faktor utama adalah rendahnya literasi masyarakat mengenai asuransi syariah yang disebabkan oleh kurangnya edukasi dan sosialisasi yang masif. Selain itu, berdasarkan laporan KNEKS dari Kementerian PPN/Bappenas (2020), keterbatasan dana promosi dari lembaga asuransi syariah juga menghambat jangkauan kampanye pemasaran mereka. Maka dari itu, diperlukan kolaborasi aktif dari berbagai pihak untuk memperluas pangsa pasar asuransi syariah, yaitu dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah melalui strategi literasi yang komprehensif, seperti promosi, sosialisasi, dan edukasi yang dilakukan secara luas dan berkelanjutan.

Literatur terdahulu menyebutkan bahwa terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap minat pembelian polis asuransi syariah, seperti promosi, pengetahuan produk, dan kepercayaan. Namun, hasil-hasil penelitian yang ada masih menunjukkan temuan yang beragam dan belum sepenuhnya konsisten, mengindikasikan bahwa konteks geografis dan segmentasi konsumen dapat menentukan relevansi pengaruh dari masing-masing variabel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Muslim dalam membeli polis asuransi syariah di Kota Bandung. Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan produk asuransi syariah, dan kepercayaan terhadap minat pembelian, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur di bidang keuangan syariah selanjutnya, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Promosi**

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks asuransi syariah, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan literasi masyarakat. Menurut Kotler dikutip dari penelitian Setiawan (2017), elemen promosi meliputi periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Penelitian Hanafi dan Agustina (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian polis asuransi syariah, meskipun beberapa studi lain menemukan hasil yang berbeda yang dapat disebabkan oleh konteks wilayah dan target responden penelitian.

Dalam perspektif Islam, promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan etis, tanpa penyesatan informasi atau eksploitasi emosional. Prinsip kejujuran dan transparansi dalam promosi menjadi bagian dari *Islamic Marketing Theory*, yaitu kepatuhan terhadap dugaan syariah dan dugaan etis. Hal ini juga menekankan bahwa aktivitas pemasaran harus selaras dengan nilai-nilai maqashid syariah. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), promosi yang tepat dapat membentuk norma subjektif yang positif dalam masyarakat, mempengaruhi persepsi dan niat perilaku individu terhadap pembelian produk berbasis syariah.

## **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan mekanisme dari suatu produk. Dalam konteks asuransi syariah, pemahaman terhadap prinsip syariah yang mendasari produk, seperti akad tabarru', wakalah bil ujah, atau sistem risk-sharing, menjadi penting untuk membangun keyakinan dan ketertarikan konsumen. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang asuransi syariah, maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik dan terdorong untuk membeli polisnya (Sari et al., 2024).

Dalam pandangan Islam, pengetahuan merupakan anjuran syariat untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana. Konsumen Muslim perlu memahami bahwa produk keuangan syariah tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga *tayyib* (baik secara substansi). Teori perilaku konsumen menegaskan bahwa pengetahuan menjadi pondasi dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, yang berujung pada keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, pemahaman seorang individu terhadap suatu hal dapat mempengaruhi tingkah lakunya yang juga dipicu oleh sebuah tekanan sosial untuk bertindak. Dalam hal ini, pengetahuan turut membentuk sikap dan norma subjektif terhadap suatu produk.

## **Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap keandalan, kejujuran, integritas, dan kepedulian suatu lembaga dalam menyediakan layanan yang aman dan menguntungkan. Dalam industri asuransi syariah, kepercayaan sangat krusial karena menyangkut persepsi publik terhadap transparansi pengelolaan dana, kepatuhan pada prinsip syariah, dan tanggung jawab lembaga asuransi. Penelitian Putera & Wahyuari (2022) menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Rachmawati (2019), kepercayaan seorang individu dapat diukur berdasarkan empat hal, yaitu kepercayaannya terhadap keandalan, kejujuran, kepedulian, dan integritas suatu hal, dalam hal ini lembaga asuransi syariah. Dalam kerangka *Islamic Marketing*, dari segi dugaan etis dan dugaan syariah, kepercayaan dilihat sebagai amanah yang harus dijaga oleh produsen terhadap konsumennya. Jika perusahaan menunjukkan kejujuran dan integritas, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat. *Theory of Planned Behavior* juga menunjukkan bahwa kepercayaan membentuk sikap positif dan persepsi kontrol perilaku yang penting dalam membangun niat pembelian.

### **Minat Pembelian**

Minat pembelian adalah kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk berdasarkan daya tarik, keyakinan, dan pengetahuan terhadap produk tersebut. Dalam konteks asuransi syariah, minat muncul ketika konsumen merasa produk sesuai dengan nilai-nilai agama, memberikan manfaat nyata, dan dikelola oleh lembaga yang dipercaya. Proses ini mencakup perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keyakinan (*confidence*) yang mengarah pada keputusan untuk membeli.

Secara teori, minat pembelian merupakan bagian dari *Theory of Planned Behavior*, di mana niat terbentuk dari kombinasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam perspektif Islam, minat pembelian tidak hanya didasari oleh keuntungan duniawi, tetapi juga oleh pertimbangan etika, maslahat, dan tanggung jawab sosial sesuai nilai maqashid syariah.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap minat pembelian polis asuransi syariah. Lokasi penelitian difokuskan pada masyarakat Muslim di Kota Bandung, dan pengumpulan data dilakukan antara Oktober 2024 hingga Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Muslim Kota Bandung yang memiliki minat terhadap asuransi syariah. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan tiga kriteria, yaitu berdomisili di Kota Bandung, beragama Islam, dan memiliki minat pembelian polis asuransi syariah. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010). Dengan total 13 indikator, maka diperoleh minimal responden sebanyak 130. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan menghindari data *outlier*, jumlah akhir sampel ditetapkan sebanyak 140 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Instrumen diukur dengan skala Likert lima poin dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (*loading factor* > 0,7) dan reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7).

Model penelitian menggunakan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Model struktural terdiri dari tiga variabel independen yaitu Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Kepercayaan (X3) yang mempengaruhi variabel dependen Minat Pembelian (Y). Evaluasi model mencakup pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* ( $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$ ), dan uji hipotesis menggunakan bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% (t-statistik > 1,96).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### ***Outer Model (Model Pengukuran)***

Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel penelitian. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahap berikut.

##### a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai loading factor setiap indikator. Berikut adalah hasil output uji validitas konvergen.

**Tabel 1.** Hasil *Outer Loading*

<b>Item Variabel</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>R Kritis</b>	<b>Kriteria (Loading Factor &gt; 0.7)</b>
X1.1	0.871	0.7	Valid
X1.2	0.884	0.7	Valid
X1.3	0.634	0.7	Valid
X2.1	0.823	0.7	Valid
X2.2	0.824	0.7	Valid
X2.3	0.771	0.7	Valid
X3.1	0.790	0.7	Valid
X3.2	0.793	0.7	Valid
X3.3	0.828	0.7	Valid
X3.4	0.789	0.7	Valid
Y.1	0.675	0.7	Valid
Y.2	0.780	0.7	Valid

<b>Item Variabel</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>R Kritis</b>	<b>Kriteria (Loading Factor &gt; 0.7)</b>
Y.3	0.684	0.7	Valid
Y.4	0.792	0.7	Valid

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan Hair et al., (2022), apabila hasil outer loading diantara 0.40 dan 0.70, maka indikator tidak diharuskan untuk dihapus, namun perlu terlebih dahulu menganalisis reliabilitas konstruk dan validitas konvergen (Hair et al., 2022). Apabila konstruk memenuhi ambang batas, maka indikator dipertahankan. Hasil Uji AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability dalam penelitian ini sudah memenuhi ambang batas, maka dari itu indikator variabel X1.3, Y.1, dan Y.2 dipertahankan dan dinyatakan valid. Maka dari itu, seluruh indikator pada variabel Promosi, Pengetahuan Produk, Kepercayaan, dan Minat Pembelian memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang berarti semua indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Berikut adalah hasil output uji reliabilitas.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Promosi	0,714	0,844
Pengetahuan Produk	0,734	0,848
Kepercayaan	0,815	0,877
Minat Pembelian	0,714	0,824

*Sumber: Data diolah, 2025*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas (> 0,7), dan dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

### Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahap berikut.

a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil output uji koefisien determinasi.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Minat Pembelian (Y)</b>	0,627	0,619	Moderat

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-square* untuk variabel Minat Pembelian menunjukkan bahwa variabel-variabel Promosi, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Pembelian dengan kategori kuat (nilai *R-square* > 0,5).

b) Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Uji *predictive relevance* ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar model memiliki kemampuan prediksi. Berikut adalah hasil output uji *predictive relevance*.

**Tabel 4.** Hasil Uji *Predictive Relevance*

	<b>Q-Square</b>
<b>Minat Pembelian (Y)</b>	0,321

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *Q-square* untuk variabel Minat Pembelian menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik karena memenuhi ambang batas yaitu  $Q^2 > 0$ . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $Q^2$  yang tinggi pada variabel Minat Pembelian menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang terkandung dalam data.

c) Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

Uji *effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh atau hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Berikut adalah hasil output uji *effect size*.

**Tabel 5.** Hasil Uji *Effect Size*

	<b>Minat Pembelian</b>
<b>Promosi</b>	0,108
<b>Pengetahuan Produk</b>	0,112
<b>Kepercayaan</b>	0,393

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 1.5, hasil uji *effect size* yang menunjukkan hasil yang bervariasi. Nilai *f-square* pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Pembelian memiliki nilai tertinggi sebesar 0,393, termasuk pada kategori efek eksogen yang besar. Sementara itu, pengaruh antara variabel Promosi terhadap Minat Pembelian hanya sebesar 0,108, termasuk pada kategori efek eksogen yang kecil. Begitupun pengaruh variabel Pengetahuan Produk terhadap Minat Pembelian dengan nilai 0,112, termasuk pada kategori efek eksogen yang kecil.

### Uji Hipotesis

Uji signifikansi jalur dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value pada setiap hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil output uji hipotesis.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Promosi &gt; Minat Pembelian</b>	0,246	3,696	0,000	Pengaruh Positif Signifikan (H1 diterima)
<b>Pengetahuan Produk &gt; Minat Pembelian</b>	0,259	3,478	0,001	Pengaruh Positif Signifikan (H2 diterima)
<b>Kepercayaan &gt; Minat Pembelian</b>	0,457	6,611	0,000	Pengaruh Positif Signifikan (H3 diterima)

*Sumber: Data diolah, 2025*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian polis asuransi syariah.

Variabel Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 3,696 (t-statistik  $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 (p-value  $< 0,05$ ). Selanjutnya, variabel Pengetahuan Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 3,478 (t-statistik  $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,001 (p-value  $< 0,05$ ). Dan terakhir, variabel Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 6,611 (t-statistik  $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 (p-value  $< 0,05$ ).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

- 1) Promosi (X1) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi Syariah pada Masyarakat Muslim di Kota Bandung

Responden cenderung netral terhadap efektivitas promosi asuransi syariah, dengan skor rata-rata 3,47 (69,60%). Pernyataan dengan skor tertinggi adalah terkait penawaran khusus yang meningkatkan ketertarikan terhadap produk asuransi syariah. Namun, interaksi langsung dengan petugas asuransi masih perlu ditingkatkan sebagai bagian dari strategi promosi yang lebih efektif.

Namun, hasil pengaruh indikator terbesar diraih oleh indikator promosi kedua, yaitu *personal selling* dibandingkan *advertising* dan *sales promotion*. Hal ini sesuai dengan laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (2023), dimana mayoritas perusahaan asuransi di Indonesia dengan proporsi lebih dari 85% masih mengandalkan tiga saluran utama dalam mendistribusikan produknya, yaitu *direct marketing*, jasa pialang asuransi (*broker*), dan sistem keagenan. Hal ini disebabkan karena *personal selling* memungkinkan agen membangun kepercayaan dan memberikan edukasi langsung tentang prinsip syariah dalam asuransi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Hanafi & Agustina (2021) dimana promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat dalam berasuransi, atau dalam kata lain, semakin tinggi kenaikan promosi akan berbanding lurus dengan kenaikan minat pembelian polis asuransi syariah oleh masyarakat.

2) Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi Syariah pada Masyarakat Muslim di Kota Bandung

Tingkat pengetahuan responden mengenai asuransi syariah tergolong baik, dengan skor rata-rata 3,99 (79,86%). Mayoritas responden memahami konsep dasar asuransi syariah, termasuk akad *tabarru'* sebagai landasan tolong-menolong. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan edukasi, terutama terkait perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan konvensional.

Hasil terbesar diraih oleh indikator kedua yaitu pengetahuan masyarakat terkait karakteristik asuransi syariah yang mendasari perbedaannya dengan asuransi konvensional. Hal ini sesuai dengan laporan KNEKS oleh Kementerian PPN/Bappenas (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah umumnya masih sebatas mengetahui perbedaan dengan asuransi konvensional, tetapi belum sampai pada tahap pemahaman mendalam, seperti akad atau mekanisme spesifik asuransi syariah.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Putri (2020) yang membahas mengenai sikap masyarakat Indonesia terhadap asuransi syariah. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden di Indonesia meyakini bahwa produk dan layanan dalam asuransi syariah telah dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini yang mengakibatkan pengetahuan masyarakat tentang salah satu perbedaan mendasar asuransi syariah dengan asuransi konvensional yaitu penggunaan akad *tabarru'* sebagai dasar kerjasamanya.

3) Pengetahuan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi Syariah pada Masyarakat Muslim di Kota Bandung

Kepercayaan responden terhadap asuransi syariah sangat tinggi, dengan skor rata-rata 4,25 (84,96%). Responden percaya bahwa perusahaan asuransi syariah memiliki itikad baik dan transparan dalam mengelola dana peserta. Meski demikian, sebagian kecil responden masih meragukan konsistensi penerapan prinsip syariah dalam operasional perusahaan.

Indikator *benevolence* atau kepedulian perusahaan terhadap nasabah tercatat sebagai faktor kepercayaan yang paling berpengaruh dalam mendorong minat pembelian polis asuransi syariah. Temuan ini sejalan dengan laporan KNEKS (2020) yang menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam industri asuransi syariah di Indonesia adalah masih ditemukannya kasus penyimpangan pengelolaan oleh beberapa perusahaan asuransi syariah. Kasus - kasus tersebut memperburuk citra dan

tingkat kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi faktor krusial sehingga perusahaan harus mampu membangun persepsi positif terkait kepedulian dan niat baik terhadap nasabah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fendiana et al. (2024) yang menemukan bahwa ketika masyarakat menaruh kepercayaan yang kuat terhadap institusi asuransi syariah, mereka akan lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan perlindungan dan manfaat yang sejalan dengan syariat Islam.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap minat pembelian polis asuransi syariah pada masyarakat Muslim di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Promosi yang efektif, baik melalui personal selling, advertising, maupun sales promotion, terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Strategi promosi tidak hanya perlu fokus pada advertising atau iklan, tetapi juga harus diperluas melalui promosi penjualan, pendekatan digital yang efektif, edukasi langsung kepada masyarakat, serta peningkatan kompetensi agen dalam menyampaikan nilai-nilai dan prinsip syariah dari produk yang ditawarkan.

Selebihnya, pengetahuan yang lebih tinggi tentang konsep dan mekanisme asuransi syariah juga mendorong minat pembelian, sehingga pendekatan edukasi dan sosialisasi oleh perusahaan sangat penting untuk dilakukan. Dengan pendekatan ini, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan penjualan, tetapi juga peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah.

Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap integritas dan transparansi perusahaan asuransi syariah turut memperkuat minat pembelian polis. Perusahaan perlu membangun kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan kepedulian (*benevolence*) dan pelayanan yang responsif sehingga tercipta persepsi positif di kalangan masyarakat terhadap integritas perusahaan dan lembaga asuransi syariah.

## Saran

Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan asuransi syariah memperkuat strategi promosi secara berkelanjutan, memperluas pendekatan edukasi, serta membangun kepercayaan melalui transparansi dan pelayanan yang responsif. Bagi masyarakat, peningkatan literasi keuangan syariah diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijak dan sesuai prinsip syariah. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan variabel penelitian, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas wilayah studi, menggunakan pendekatan kualitatif, serta menambah variabel lain seperti literasi keuangan atau kualitas layanan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian polis asuransi syariah.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, U., & Mugiyati. (2024). Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia Ditinjau dari Pertumbuhan Eksponensial. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9). <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/2832>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Banna, H., & Nurdany, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MASYARAKAT MUSLIM UNTUK MENGADOPSI ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2).
- Allianz Indonesia. (2023). *Sasar Jawa Barat dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Indonesia, Allianz Syariah Lanjutkan Gerakan Mengasuransikan 10.000 Masyarakat Indonesia di Bandung dengan prinsip “Kebaikan yang Menguatkan”*.
- Fendiana, Z., Huda, S., Aisyah, S., & Azifah, N. (2024). ANALISIS PENGARUH PEMAHAMAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENJADI PESERTA ASURANSI SYARIAH SERTA PERSEPSI MASYARAKAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI MASYARAKAT JABODETABEK). *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1).
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hanafi, & Agustina, L. (2021). PENGARUH PENDAPATAN, PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM BERASURANSI SYARIAH (STUDI PADA DESA KABANDUNGAN KABUPATEN SUKABUMI). *JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)*. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/si/article/view/4742/3142>

- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). *OPTIMISME Asuransi Syariah Capai Pertumbuhan Produktif 2020*. KOMITE NASIONAL EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH. <https://kneks.go.id/storage/upload/1582378854-KNKS%20Februari.pdf>
- Mahkamah Agung Republik Indonesia. (2001). *Fatwa DSN 2/DSN-MUI/IV/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*. [https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/download\\_file/11eae9c9dafae2a08cfe313433323535/pdf/11eae9c9dafade408a1d313433323535.html](https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/download_file/11eae9c9dafae2a08cfe313433323535/pdf/11eae9c9dafade408a1d313433323535.html)
- Nugraha, H., & Maesaroh. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN KONSUMEN ONLINE TERHADAP MINAT BELI GO-RIDE DI KOTA TASIKMALAYA. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(1). <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jismdb/article/view/1089/967>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027*. <https://ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/rancangan-regulasi/Documents/Draft%20Roadmap%20Pengembangan%20Perasuransian%20Indonesia.pdf>
- Pramudya, R., & Rahmi, M. (2022). Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4350>
- Putera, H., & Wahyuari. (2022). PENGARUH PEMAHAMAN DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI PRODUK ASURANSI MIKRO DI KELURAHAN CAKUNG TIMUR JAKARTA TIMUR. *Premium Insurance Business Journal*, 9(2). <https://ejournal.stma-trisakti.ac.id/index.php/premium/article/view/39/30>
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2). [https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/download/4835/4259?utm\\_source](https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/download/4835/4259?utm_source)
- Rachmawati, A. (2019). PENGARUH HARGA (PREMI), CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(4). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/379/386>
- Rossela, A., & Muhammad, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 6. <https://journal.uui.ac.id/NCAF/article/view/33126/16420>
- Sari, I., Sirait, N., & Inayah, N. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 2(1). <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/manbiz/article/view/1794>

Sari, S., Wahab, H., & Mubyarto, N. (2024). Pengaruh Premi, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Jambi. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/11258/5069>

Setiawan, R. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung). [https://repository.radenintan.ac.id/2626/1/skripsi\\_lengkap\\_restu.pdf](https://repository.radenintan.ac.id/2626/1/skripsi_lengkap_restu.pdf)