



Transformasi Asuransi Umum Syariah sebagai Strategi Peningkatan Kepercayaan Nasabah di Tengah Perubahan Zaman Global Modern

Elyana Syakira^{1*}, Mustika Anggraini Terok², Amelia Syafitri Purba³, Ahmad Farhan⁴, Wahyu Wahid⁵, Nurhayati Harahap⁶

¹⁻⁶Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Indonesia

Email: syakiraelyana40@gmail.com^{1*}, mustikaterok@gmail.com², frhnahmd58@gmail.com³,
wahyuwahid146@gmail.com⁴, ameliasyafitripurba@gmail.com⁵, nurhayatiharahap.2710@gmail.com⁶

*Penulis Korespondensi : syakiraelyana40@gmail.com

Abstract : This study aims to analyze the transformation of sharia general insurance as a strategic effort to enhance customer trust amid the dynamics of the modern global era, which is characterized by technological advancement, economic uncertainty, and changing consumer behavior. Global developments require sharia general insurance companies to adapt through product innovation, service digitalization, governance strengthening, and increased transparency while maintaining strict compliance with sharia principles. This research employs a qualitative approach using a literature review of relevant academic journals, industry reports, and regulatory documents published from 2020 onwards. The findings indicate that integrated transformation—particularly in the adoption of digital technology, improvement of human resource quality, and reinforcement of ethical values such as fairness, accountability, and trustworthiness—plays a crucial role in building and sustaining customer trust. Furthermore, effective communication strategies and responsive service quality significantly strengthen the relationship between sharia insurance providers and their customers. This study is expected to contribute both theoretically and practically to the development of sharia general insurance, enabling it to remain competitive and sustainable in the modern global environment.

Keywords: Customer Trust; Digital Innovation; Globalization; Sharia General Insurance; Transformation.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi asuransi umum syariah sebagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di tengah perubahan zaman global modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi, dinamika ekonomi, dan perubahan perilaku masyarakat. Perkembangan global menuntut industri asuransi syariah untuk beradaptasi melalui inovasi produk, digitalisasi layanan, penguatan tata kelola, serta peningkatan transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur terhadap berbagai jurnal ilmiah, laporan industri, dan regulasi yang relevan sejak tahun 2020 ke atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi yang terintegrasi, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan penguatan nilai-nilai keadilan serta amanah, berperan penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan nasabah. Selain itu, penerapan strategi komunikasi yang efektif dan pelayanan yang responsif turut memperkuat hubungan antara perusahaan asuransi syariah dan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan industri asuransi umum syariah agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era global modern.

Kata Kunci: Globalisasi; Inovasi Digital; Kepercayaan Nasabah; Asuransi Umum Syariah; Transformasi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri jasa keuangan, termasuk industri asuransi umum syariah di Indonesia. Globalisasi, kemajuan teknologi informasi, serta perubahan preferensi dan perilaku masyarakat menuntut perusahaan asuransi syariah untuk melakukan penyesuaian strategi agar tetap relevan dan kompetitif. Asuransi umum syariah tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga harus mampu memberikan layanan yang efisien, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Kepercayaan nasabah

menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan industri ini, mengingat produk asuransi bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi keamanan serta kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, transformasi menyeluruh dalam aspek operasional, teknologi, dan tata kelola menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan publik terhadap asuransi umum syariah di tengah dinamika global modern (Aji & Lutfiyah, 2021).

Transformasi asuransi umum syariah juga dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan model bisnis industri keuangan. Digitalisasi layanan asuransi melalui pemanfaatan teknologi informasi, aplikasi digital, dan sistem daring telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan nasabah. Kehadiran teknologi insurtech memberikan peluang besar bagi perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses klaim, serta memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, transformasi digital juga menghadirkan tantangan, terutama dalam menjaga keamanan data, kepatuhan terhadap regulasi, serta pemahaman nasabah terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan secara digital. Jika transformasi ini tidak dikelola dengan baik, risiko menurunnya kepercayaan nasabah justru dapat terjadi. Oleh sebab itu, strategi digitalisasi harus diimbangi dengan edukasi, transparansi, dan penguatan nilai-nilai syariah agar transformasi teknologi mampu meningkatkan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan (Agustina & Suganda, 2022).

Selain aspek teknologi, inovasi produk menjadi elemen penting dalam transformasi asuransi umum syariah. Inovasi diperlukan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan kompleks, terutama di era global modern yang penuh dengan ketidakpastian risiko. Produk asuransi syariah harus dirancang secara fleksibel namun tetap berlandaskan prinsip tolong-menolong (ta’awun), keadilan, dan transparansi. Kurangnya inovasi produk dapat menyebabkan rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi syariah, sehingga berdampak pada tingkat penetrasi pasar yang masih relatif rendah dibandingkan asuransi konvensional. Oleh karena itu, perusahaan asuransi umum syariah dituntut untuk mampu mengembangkan produk yang adaptif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan nasabah modern. Inovasi produk yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap komitmen perusahaan dalam memberikan perlindungan yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah (Harahap et al., 2024).

Kepercayaan nasabah dalam industri asuransi syariah tidak terlepas dari aspek regulasi dan kepastian hukum yang mengatur operasional perusahaan. Regulasi yang jelas dan

konsisten menjadi fondasi penting dalam menciptakan rasa aman bagi nasabah, khususnya dalam menghadapi kompleksitas produk dan mekanisme pengelolaan dana. Dalam konteks Indonesia, masih terdapat berbagai tantangan hukum dan kelembagaan yang mempengaruhi perkembangan asuransi syariah, termasuk perbedaan interpretasi regulasi serta keterbatasan pengawasan. Ketidak sempurnaan regulasi dapat menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kredibilitas industri asuransi syariah. Oleh karena itu, transformasi asuransi umum syariah juga harus mencakup penguatan aspek regulasi, kepatuhan hukum, serta transparansi dalam pengelolaan dana peserta. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah diterapkan secara konsisten, sehingga kepercayaan nasabah dapat terjaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan (Muhaimin, 2023).

Dari sisi internal perusahaan, kualitas sumber daya manusia dan manajemen keuangan memegang peranan penting dalam mendukung transformasi asuransi umum syariah. Pengelolaan keuangan yang sehat, transparan, dan akuntabel akan mencerminkan stabilitas perusahaan serta kemampuan dalam memenuhi kewajiban kepada nasabah. Selain itu, pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip asuransi syariah menjadi prasyarat utama bagi seluruh pihak yang terlibat dalam operasional perusahaan. Kelemahan dalam manajemen keuangan dan kompetensi sumber daya manusia dapat berdampak langsung pada tingkat kepercayaan nasabah. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas manajemen, pelatihan berkelanjutan, serta penerapan prinsip kehati-hatian menjadi bagian penting dari strategi transformasi. Dengan pengelolaan yang profesional dan sesuai prinsip syariah, perusahaan asuransi umum syariah dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan (Nurjannah et al., 2023).

Kepercayaan nasabah juga dipengaruhi oleh kinerja keuangan perusahaan asuransi syariah, khususnya terkait kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko, likuiditas, dan klaim. Pengelolaan klaim yang cepat dan adil menjadi indikator utama bagi nasabah dalam menilai kredibilitas perusahaan asuransi. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi klaim atau mengelola surplus-defisit underwriting dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, transformasi asuransi umum syariah harus mencakup perbaikan sistem manajemen risiko dan keuangan agar perusahaan mampu menjaga stabilitas keuangan jangka panjang. Kinerja keuangan yang sehat tidak hanya memberikan jaminan keamanan bagi nasabah, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Dengan demikian, peningkatan kinerja keuangan menjadi bagian integral dari strategi transformasi untuk membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan (Rahayu & Syukhandri, 2022).

Dalam konteks pemasaran dan hubungan dengan nasabah, peran agen asuransi dan strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi umum syariah. Agen asuransi berfungsi sebagai perantara utama antara perusahaan dan nasabah, sehingga kualitas, integritas, dan kompetensi agen sangat mempengaruhi persepsi nasabah. Transformasi asuransi syariah menuntut peningkatan kualitas agen melalui pelatihan, sertifikasi, dan pemahaman mendalam terhadap produk serta prinsip syariah. Selain itu, strategi komunikasi yang transparan dan edukatif diperlukan untuk meningkatkan literasi asuransi syariah di masyarakat. Rendahnya pemahaman masyarakat sering kali menjadi penghambat utama dalam pengembangan asuransi syariah. Oleh karena itu, transformasi yang berorientasi pada peningkatan kualitas agen dan komunikasi yang efektif diharapkan mampu memperkuat kepercayaan nasabah serta mendorong pertumbuhan industri asuransi umum syariah di era global modern (Chaniago et al., 2023).

2. TINJAUAN TEORITIS

Konsep Asuransi Umum Syariah

Asuransi umum syariah merupakan sistem perlindungan risiko yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti keadilan, tolong-menolong (ta’awun), transparansi, dan larangan unsur riba, gharar, serta maysir. Dalam praktiknya, asuransi syariah berfungsi sebagai mekanisme pengelolaan risiko secara kolektif melalui dana tabarru’ yang dikumpulkan dari para peserta. Perusahaan asuransi bertindak sebagai pengelola dana dengan akad yang telah disepakati, bukan sebagai pemilik dana. Konsep ini membedakan asuransi syariah dari asuransi konvensional yang berorientasi pada pemindahan risiko. Asuransi umum syariah mencakup perlindungan terhadap risiko harta benda, kendaraan, kebakaran, dan risiko lainnya yang bersifat non-jiwa. Pemahaman yang kuat terhadap konsep dasar ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan nasabah, karena nasabah menilai kesesuaian operasional perusahaan dengan prinsip syariah yang diyakini (Agustin, 2022).

Dalam konteks modern, konsep asuransi umum syariah mengalami pengembangan seiring meningkatnya kompleksitas risiko dan kebutuhan masyarakat. Perubahan sosial dan ekonomi mendorong perluasan cakupan produk asuransi syariah tanpa menghilangkan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasionalnya. Teori asuransi syariah menekankan keseimbangan antara tujuan ekonomi dan tujuan sosial, sehingga keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari profitabilitas, tetapi juga dari manfaat yang dirasakan peserta. Oleh karena itu, pemahaman teoretis mengenai asuransi umum syariah menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi transformasi yang berorientasi pada keberlanjutan dan

kepercayaan nasabah. Ketika konsep ini diterapkan secara konsisten, asuransi syariah dapat menjadi instrumen perlindungan yang tidak hanya aman secara finansial, tetapi juga menenangkan secara moral dan spiritual bagi nasabah (Nurjannah et al., 2023).

Teori Transformasi Organisasi

Transformasi organisasi merupakan proses perubahan menyeluruh yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal dan internal yang dinamis. Dalam perspektif teori manajemen, transformasi mencakup perubahan pada struktur organisasi, sistem kerja, budaya perusahaan, serta strategi bisnis. Transformasi diperlukan ketika organisasi menghadapi tekanan perubahan yang signifikan, seperti kemajuan teknologi, persaingan pasar, dan perubahan regulasi. Bagi industri asuransi umum syariah, transformasi organisasi menjadi kebutuhan strategis agar mampu beradaptasi dengan tuntutan era global modern. Tanpa transformasi yang terencana, perusahaan berisiko kehilangan relevansi dan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, teori transformasi organisasi menekankan pentingnya kepemimpinan, visi yang jelas, serta keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses perubahan (Aji & Lutfiyah, 2021).

Dalam implementasinya, transformasi organisasi pada asuransi umum syariah harus memperhatikan keseimbangan antara inovasi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Perubahan yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai dasar syariah yang menjadi identitas perusahaan. Transformasi yang efektif akan menciptakan organisasi yang lebih adaptif, responsif terhadap kebutuhan nasabah, serta mampu meningkatkan kualitas layanan. Dari sudut pandang teoretis, keberhasilan transformasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan sistem pendukung yang memadai. Dengan demikian, teori transformasi organisasi memberikan kerangka konseptual bagi perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi perubahan yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan nasabah (Harahap et al., 2024).

Teori Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan konsep penting dalam teori pemasaran jasa, khususnya pada industri yang menawarkan produk tidak berwujud seperti asuransi. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan dalam memenuhi janji layanan. Dalam konteks asuransi umum syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek profesionalisme, tetapi juga dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Nasabah cenderung mempercayai perusahaan yang transparan, konsisten, dan adil dalam pengelolaan dana serta penyelesaian klaim. Oleh karena

itu, kepercayaan menjadi faktor penentu dalam keputusan nasabah untuk bergabung dan bertahan sebagai peserta asuransi syariah (Susamto & Suwandi, 2023).

Secara teoretis, kepercayaan nasabah dibangun melalui pengalaman positif yang berulang, komunikasi yang efektif, dan reputasi perusahaan yang baik. Kegagalan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi nasabah dapat dengan cepat merusak kepercayaan yang telah terbentuk. Dalam industri asuransi syariah, kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap kehalalan dan keadilan sistem yang diterapkan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aspek operasionalnya mencerminkan nilai-nilai syariah secara nyata. Teori kepercayaan menegaskan bahwa keberhasilan transformasi asuransi umum syariah sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan (Azhar et al., 2023).

Teori Digitalisasi dan Insurtech

Digitalisasi merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas layanan organisasi. Dalam industri asuransi, digitalisasi melahirkan konsep insurtech yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan layanan asuransi. Teori digitalisasi menjelaskan bahwa adopsi teknologi dapat mempercepat proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan pengalaman nasabah. Bagi asuransi umum syariah, insurtech menjadi sarana strategis untuk menjangkau generasi muda dan meningkatkan aksesibilitas layanan. Namun, digitalisasi juga menuntut kesiapan infrastruktur dan sumber daya manusia agar teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal (Agustina & Suganda, 2022).

Dalam perspektif teoretis, digitalisasi yang tidak diimbangi dengan tata kelola yang baik dapat menimbulkan risiko, seperti kebocoran data dan menurunnya kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu menerapkan digitalisasi secara bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip syariah. Integrasi teknologi harus diarahkan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan nasabah, bukan sekadar efisiensi. Dengan pendekatan yang tepat, teori digitalisasi memberikan landasan bagi perusahaan asuransi syariah untuk melakukan transformasi layanan yang inovatif sekaligus terpercaya (Adawiyah et al., 2021).

Teori Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Teori inovasi menjelaskan bahwa organisasi yang mampu berinovasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Dalam industri asuransi umum syariah, inovasi produk diperlukan untuk menjawab tantangan

risiko modern dan meningkatkan daya tarik produk. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan fitur produk, tetapi juga dengan mekanisme pelayanan dan fleksibilitas perlindungan. Produk yang inovatif dan relevan akan meningkatkan minat serta kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi syariah (Harahap et al., 2024).

Namun, inovasi dalam asuransi syariah harus tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah agar tidak menimbulkan keraguan di kalangan nasabah. Teori inovasi menekankan pentingnya keseimbangan antara kreativitas dan kepatuhan terhadap nilai dasar organisasi. Inovasi yang selaras dengan nilai syariah dapat memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga yang adaptif dan amanah. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam transformasi asuransi umum syariah untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah (Ulfa & Purwanto, 2024).

Teori Kinerja Keuangan Asuransi Syariah

Kinerja keuangan merupakan indikator penting dalam menilai kesehatan dan keberlanjutan perusahaan asuransi. Teori kinerja keuangan menekankan pentingnya pengelolaan likuiditas, solvabilitas, dan risiko underwriting. Dalam asuransi umum syariah, kinerja keuangan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dana peserta secara aman dan bertanggung jawab. Nasabah cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki stabilitas keuangan dan mampu memenuhi kewajiban klaim secara tepat waktu. Oleh karena itu, kinerja keuangan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah (Rahayu & Syukhandri, 2022).

Selain itu, pengelolaan klaim yang adil dan transparan menjadi aspek penting dalam teori kinerja keuangan asuransi syariah. Ketidakseimbangan antara klaim dan surplus underwriting dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan nasabah. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan manajemen risiko yang efektif dan prinsip kehati-hatian dalam pengelolaan keuangan. Teori ini memberikan dasar konseptual bagi perusahaan asuransi syariah untuk memastikan bahwa transformasi yang dilakukan tidak mengorbankan stabilitas keuangan dan kepercayaan nasabah (Rustamunadi & Suwaibah, 2020).

Teori Peran Agen dan Strategi Pemasaran

Dalam teori pemasaran jasa, agen asuransi memiliki peran strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan nasabah. Agen tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai sumber informasi dan edukator bagi masyarakat. Dalam konteks asuransi umum syariah, agen dituntut memiliki pemahaman yang baik terhadap produk dan prinsip syariah agar mampu membangun kepercayaan nasabah. Teori peran agen menekankan

bahwa kualitas interaksi antara agen dan nasabah sangat mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan asuransi (Chaniago et al., 2023).

Strategi pemasaran yang efektif dalam asuransi syariah harus berorientasi pada edukasi dan transparansi. Teori pemasaran modern menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan pendekatan relasional dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan meningkatkan kompetensi agen dan menerapkan strategi pemasaran yang etis, perusahaan asuransi umum syariah dapat memperkuat kepercayaan nasabah serta meningkatkan daya saing di era global modern (Yamani & Amin, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis yang bertujuan untuk memahami secara mendalam transformasi asuransi umum syariah sebagai strategi peningkatan kepercayaan nasabah di tengah perubahan zaman global modern. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis konsep, kebijakan, strategi, serta fenomena yang berkembang dalam industri asuransi syariah, bukan pada pengukuran numerik. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur terhadap jurnal ilmiah nasional terakreditasi, buku referensi, laporan industri, serta dokumen regulasi yang relevan dan dipublikasikan sejak tahun 2020 ke atas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menelaah sumber-sumber pustaka yang berkaitan langsung dengan topik penelitian.

Metode penelitian ini juga menerapkan teknik analisis data berupa analisis isi (content analysis) terhadap berbagai literatur yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan dengan cara menelaah secara sistematis gagasan, temuan, dan konsep yang berkaitan dengan transformasi organisasi, digitalisasi, inovasi produk, serta kepercayaan nasabah dalam konteks asuransi umum syariah. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan terstruktur. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi yang relevan agar diperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi transformasi asuransi umum syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi asuransi umum syariah merupakan kebutuhan strategis yang tidak dapat dihindari dalam menghadapi perubahan zaman global modern. Perubahan lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi digital, meningkatnya ekspektasi nasabah, serta dinamika regulasi mendorong perusahaan asuransi syariah untuk melakukan penyesuaian menyeluruh pada aspek organisasi, produk, layanan, dan tata kelola. Transformasi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berorientasi pada penguatan kepercayaan nasabah sebagai fondasi keberlanjutan industri. Kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh konsistensi penerapan prinsip syariah, transparansi pengelolaan dana, kualitas pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menekankan bahwa transformasi asuransi umum syariah harus dilakukan secara terintegrasi agar mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan dan nasabah.

Tabel 1. Bentuk Transformasi Asuransi Umum Syariah.

No	Aspek Transformasi	Bentuk Transformasi	Tujuan Utama
1	Organisasi	Penyesuaian struktur dan budaya kerja	Meningkatkan efektivitas operasional
2	Teknologi	Digitalisasi layanan dan sistem	Meningkatkan kemudahan akses
3	Produk	Inovasi produk berbasis kebutuhan	Meningkatkan daya tarik produk
4	Sumber Daya Manusia	Penguatan kompetensi dan etika	Meningkatkan kualitas layanan
5	Tata Kelola	Transparansi dan kepatuhan syariah	Meningkatkan kepercayaan nasabah

Tabel ini menggambarkan bentuk transformasi utama yang dilakukan oleh asuransi umum syariah dalam menghadapi perubahan zaman. Transformasi organisasi menjadi langkah awal untuk memastikan bahwa struktur dan budaya kerja perusahaan mampu mendukung perubahan strategi dan teknologi. Digitalisasi layanan menjadi elemen penting karena memberikan kemudahan akses bagi nasabah serta meningkatkan kecepatan proses pelayanan. Di sisi produk, inovasi diperlukan agar asuransi syariah tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat modern yang semakin kompleks. Selain itu, penguatan sumber daya manusia menjadi kunci keberhasilan transformasi karena kualitas layanan sangat bergantung pada kompetensi dan integritas karyawan. Keseluruhan transformasi ini diarahkan untuk menciptakan sistem yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan.

Transformasi yang ditunjukkan dalam tabel tersebut tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus berjalan secara terintegrasi. Perubahan teknologi tanpa diimbangi

dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia berpotensi menurunkan kualitas layanan. Demikian pula, inovasi produk tanpa penguatan tata kelola syariah dapat menimbulkan keraguan nasabah. Oleh karena itu, setiap aspek transformasi saling berkaitan dan saling memperkuat. Ketika transformasi dilakukan secara konsisten, perusahaan asuransi umum syariah akan mampu meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan di tengah persaingan global.

Tabel 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah.

No	Faktor	Karakteristik	Dampak terhadap Nasabah
1	Transparansi	Keterbukaan informasi	Meningkatkan rasa aman
2	Kepatuhan Syariah	Konsistensi prinsip syariah	Meningkatkan keyakinan
3	Kualitas Layanan	Pelayanan responsif	Meningkatkan kepuasan
4	Reputasi Perusahaan	Citra dan kredibilitas	Meningkatkan loyalitas
5	Komunikasi	Informasi yang jelas	Mengurangi ketidakpastian

Tabel ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor non-kuantitatif yang bersifat perceptual dan pengalaman. Transparansi menjadi faktor utama karena nasabah membutuhkan kejelasan terkait pengelolaan dana dan mekanisme klaim. Kepatuhan terhadap prinsip syariah juga sangat menentukan karena menjadi dasar keyakinan nasabah terhadap kehalalan dan keadilan sistem asuransi syariah. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan asuransi. Reputasi perusahaan dan komunikasi yang efektif turut membentuk persepsi nasabah terhadap kredibilitas perusahaan.

Kepercayaan nasabah tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan nasabah. Ketika faktor-faktor dalam tabel ini dikelola dengan baik, nasabah akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan asuransi syariah. Sebaliknya, kegagalan dalam menjaga transparansi atau kualitas layanan dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan kepercayaan nasabah sebagai indikator utama keberhasilan transformasi, bukan hanya sebagai dampak tambahan dari peningkatan kinerja operasional.

Tabel 3. Peran Digitalisasi dalam Transformasi Asuransi Syariah.

No	Aspek Digitalisasi	Bentuk Implementasi	Manfaat Utama
1	Layanan	Platform daring	Kemudahan akses
2	Proses Klaim	Sistem digital	Efisiensi waktu
3	Informasi Produk	Media digital	Peningkatan literasi
4	Komunikasi	Kanal digital	Interaksi cepat

5	Administrasi	Sistem terintegrasi	Akurasi data
---	--------------	---------------------	--------------

Digitalisasi memberikan kontribusi besar dalam mendukung transformasi asuransi umum syariah. Pemanfaatan platform daring memungkinkan nasabah mengakses layanan secara lebih fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu. Digitalisasi proses klaim dan administrasi membantu meningkatkan efisiensi serta mengurangi potensi kesalahan manual. Selain itu, media digital menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi produk dan meningkatkan literasi asuransi syariah di masyarakat. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan dengan nasabah.

Meskipun memberikan banyak manfaat, digitalisasi juga memerlukan pengelolaan yang hati-hati agar tidak menimbulkan risiko baru, seperti keamanan data dan kesenjangan pemahaman teknologi. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu memastikan bahwa digitalisasi dilakukan secara inklusif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Pendekatan ini akan membantu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital yang ditawarkan serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan global.

Tabel 4. Strategi Transformasi untuk Peningkatan Kepercayaan Nasabah.

No	Strategi	Fokus Utama	Dampak yang Diharapkan
1	Penguatan SDM	Kompetensi dan etika	Layanan profesional
2	Inovasi Produk	Kesesuaian kebutuhan	Minat nasabah meningkat
3	Digitalisasi	Kemudahan dan kecepatan	Kepuasan nasabah
4	Tata Kelola	Transparansi dan akuntabilitas	Kepercayaan berkelanjutan
5	Edukasi Nasabah	Literasi asuransi	Loyalitas nasabah

Strategi transformasi yang ditampilkan dalam tabel ini menekankan pentingnya pendekatan menyeluruh dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Penguatan sumber daya manusia menjadi fondasi utama karena kualitas layanan sangat ditentukan oleh kompetensi dan integritas karyawan. Inovasi produk yang relevan akan meningkatkan daya tarik asuransi syariah bagi masyarakat. Digitalisasi mendukung kemudahan dan kecepatan layanan, sementara tata kelola yang baik memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai prinsip syariah. Edukasi nasabah menjadi strategi pelengkap untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap manfaat asuransi syariah.

Ketika strategi-strategi tersebut diterapkan secara konsisten, perusahaan asuransi umum syariah akan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepercayaan yang terbangun tidak hanya berdampak pada loyalitas nasabah, tetapi juga pada citra industri asuransi syariah secara keseluruhan. Dengan demikian, transformasi yang

berorientasi pada kepercayaan nasabah menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing asuransi umum syariah di tengah perubahan zaman global modern.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi asuransi umum syariah merupakan strategi yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di tengah perubahan zaman global modern. Transformasi ini tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup perubahan organisasi, inovasi produk, penguatan sumber daya manusia, serta perbaikan tata kelola perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Perubahan lingkungan global yang ditandai dengan kemajuan teknologi, dinamika ekonomi, dan meningkatnya ekspektasi masyarakat menuntut industri asuransi syariah untuk bersikap adaptif dan responsif agar tetap relevan dan berdaya saing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti transparansi, kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan efektivitas komunikasi. Digitalisasi layanan dan pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses, namun harus diimbangi dengan penguatan keamanan data, literasi nasabah, serta integritas operasional. Selain itu, inovasi produk dan peningkatan kompetensi agen serta karyawan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan demikian, transformasi asuransi umum syariah yang dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan dapat memperkuat kepercayaan nasabah serta mendorong pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi, regulator, dan akademisi dalam merumuskan strategi pengembangan asuransi umum syariah yang berorientasi pada kepercayaan dan keberlanjutan di era global modern.

REFERENSI

Adawiyah, R. E., Sundus, M., Wahrudi, U., & Adzim, F. M. (2021). Analisis pialang asuransi & reasuransi dalam perkembangan digitalisasi di era persaingan teknologi. *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 8(2), 36–52. <https://doi.org/10.32678/sijas.v8i2.7154>

Agustin, S. V. (2022). Islamic insurance in Indonesia: Future and prospects. *SMBR Journal*. <https://jurnal.uns.ac.id/SMBR/article/download/55842/pdf>

Agustina, N., & Suganda, A. D. (2022). Peranan teknologi pada industri asuransi (Insurtech) masa pandemi COVID-19. *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 8(1), 27–36. <https://doi.org/10.32678/sijas.v8i1.6118>

Aji, P., & Lutfiyah, Z. (2021). Peluang dan tantangan industri asuransi syariah di Indonesia. *Journal of Law, Social & Cultural Issues*. <https://jurnal.uns.ac.id/JoLSIC/article/view/50880>

Azhar, Putri, E. A., Kuncoro, S. D., & Sunarsih, U. (2023). Peran & pengaruh asuransi syariah terhadap kesejahteraan masyarakat. *Journal of Management Studies*. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25226>

Chaniago, A., Soemitra, A., & Rahmani, B. A. N. (2023). Strategi meningkatkan kualitas agen dalam memperkuat pangsa pasar asuransi syariah. *Madania Journal*. <https://doi.org/10.24014/jiik.v14i2.33186>

Harahap, N., Ujung, S. K. K., Febrianti, Y., & Khairani, D. A. (2024). Peluang dan tantangan inovasi produk asuransi umum syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).

Muhaimin, M. (2023). Contemporary legal problems of sharia insurance regulation in Indonesia. *Journal of Law and Social Studies*. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.3147>

Nurjannah, S., Sulaeman, et al. (2023). Manajemen keuangan & prinsip-prinsip asuransi syariah di Indonesia. *OpenJournal UNPAM*. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/44180>

Rahayu, M., & Syukhandri, M. (2022). Pengaruh likuiditas dan solvabilitas terhadap profitabilitas perusahaan asuransi syariah di Indonesia. *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 8(2), 19–35. <https://doi.org/10.32678/sijas.v8i2.7167>

Rustamunadi, R., & Suwaibah, S. (2020). Pengaruh klaim terhadap surplus-defisit underwriting perusahaan asuransi umum syariah di Indonesia. *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 6(1), 15–34. <https://doi.org/10.32678/sijas.v6i1.3004>

Sulaeman, et al. (2023). Analisis perkembangan asuransi syariah di Indonesia: Peluang & tantangan dari roadmap perasuransian. *Repository UINSU*. https://repository.uinsu.ac.id/25102/1/Jurnal_Nurul_Khasanah_Publis.pdf

Susamto, B., & Suwandi. (2023). Does Muslim society in Indonesia have a good understanding of and trust in sharia insurance? *Jurisdictie*. <https://doi.org/10.18860/j.v14i2.20957>

Ulfah, Z., & Purwanto, M. A. (2024). Analisis strategi pengembangan asuransi syariah guna meningkatkan inklusi keuangan. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(3), 88–100. <https://doi.org/10.31004/ijisk.v1i3.113>

Yamani, S., & Amin, M. H. F. (2024). Sharia general contract in the context of sharia insurance in Indonesia. *Journal of Economics & Sharia Studies*. <https://doi.org/10.30651/justeko.v8i2.24186>