




Research Article

Implementasi Segmentasi Pasar Produk Asuransi Hijrah Cendekia Takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep

Zaid Raya Argantara¹, Siti Maghfiroh Syamsul²

1. Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep Madura
E-mail: zaidrayaargantara@gmail.com 
2. Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep Madura
E-mail: maghfirohsy@gmail.com



Copyright © 2025 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : April 25, 2025
Accepted : June 12, 2025

Revised : May 27, 2025
Available online : July 15, 2025

How to Cite: Zaid Raya Argantara and Siti Maghfiroh Syamsul (2025) "Implementation of Market Segmentation for Hijrah Scholar Takaful Insurance Products, Bank Muamalat, Sumenep Branch", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 8(3), pp. 462-477. doi: 10.31943/afkarjournal.v8i3.1513.

Implementation of Market Segmentation for Hijrah Scholar Takaful Insurance Products, Bank Muamalat, Sumenep Branch

Abstract. This study analyzes the implementation of market segmentation on Hijrah Cendekia Takaful insurance products in Bank Muamalat Sumenep branch, supporting factors and inhibiting factors of hijrah cendekia takaful insurance products Bank Muamalat Sumenep Branch. Research methods using qualitative methods of Field (field research). Source data obtained from interview techniques, observation and documentation. The results of this study explain the segmentation of the insurance market Hijrah Cendekia Takaful Bank Muamalat Sumenep branch includes four things, namely Geographical segmentation in cities and villages in Sumenep regency, demographic segmentation from

20-65 years old, psychographic segmentation through motivation and expectations to be achieved by customers and behavioral segmentation of positive responses from customers regarding education in the future. The supporting factors of hijrah cendekia takaful Insurance are from the promotional strategies carried out by Bank Muamalat Sumenep branch so as to foster customer motivation who have the ability to economically use hijrah cendekia takaful insurance products for children's education in the future. Factors inhibiting scholar Takaful hijrah insurance is influenced by the lack of public understanding and limited economic conditions, the number of other institutions that offer the same product.

Keywords: Implementation, Market Segmentation, Hijrah Scholar Takaful Insurance

Abstrak. Penelitian ini menganalisis implementasi segmentasi pasar pada produk Asuransi Hijrah Cendekia Takaful di Bank Muamalat Cabang Sumenep, faktor pendukung dan faktor penghambat produk asuransi hijrah cendekia takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif lapangan (field research). Sumber data yang diperoleh dari teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan Segmentasi pasar Asuransi Hijrah Cendekia Takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep mencakup empat hal yaitu segmentasi geografis di wilayah kota dan desa sekabupaten Sumenep, segmentasi demografis dari usia 20-65 tahun, segmentasi psikografis melalui motivasi dan harapan yang ingin di capai nasabah dan segmentasi perilaku tanggapan positif dari nasabah perihal pendidikan di masa yang akan datang. Faktor pendukung asuransi hijrah cendekia takaful yaitu dari adanya strategi promosi yang di lakukan Bank Muamalat Cabang Sumenep sehingga menumbuhkan motivasi nasabah yang memiliki kemampuan secara ekonomi menggunakan produk asuransi hijrah cendekia takaful untuk pendidikan anak di masa yang akan datang. Faktor penghambat asuransi hijrah cendekia takaful yaitu dipengaruhi oleh minimnya pemahaman masyarakat dan kondisi ekonomi yang terbatas, banyaknya lembaga lain yang menawarkan produk yang sama.

Kata kunci: implementasi, segmentasi pasar, asuransi hijrah cendekia takaful

PENDAHULUAN

Bank Muamalat merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang di dalamnya tidak mengandung unsur *ribā*(sistem bunga), *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidak jelasan) dan *zhulm* (ketidakadilan). Bank Muamalat KCP Sumenep dapat dikatakan sebagai bank yang benar-benar murni kesyariaannya karena pengoperasiannya yang hanya menggunakan produk *funding* atau penghimpunan dana dan menolak adanya pembiayaan. (Bisyarotul Hanun, 2022)

Asuransi hijrah cendekia takaful berada dibawah pengawasan majelis ulama Indonesia (DSN-MUI), dewan pengawas syariah dan dewan syariah nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam Fatwa Dewan Syariah No. 21/DSNMUI/X/2001, Dalam pertanggung jawaban asuransi hidup (asuransi jiwa).(Undang-Undang Dasar Tentang Asuransi Syariah, 2021)

Sumber dana pembayaran klaim dalam asuransi syariah diperoleh dari rekening *tabarrū'*, yang merupakan dana tolong-menolong sepenuhnya dari seluruh peserta. Dana ini telah diakadkan secara ikhlas oleh peserta sejak awal untuk keperluan saudara-saudaranya, sebagai dukungan finansial jika mereka menghadapi kematian, musibah kerugian materi, kecelakaan, dan lain sebagainya yang telah

ditakdirkan oleh Allah. Seperti dalam kaidah fiqh:

الضَّرَرُ يُدْفَعُ عَلَى قَدْرِ الْإِمْكَانِ

Artinya :“Kemudharatan itu dihindari/ditolak sebisa mungkin.”

Dalam kaidah ini yaitu kemudhorotan harus dihilangkan. Hal ini berkaitan dengan asuransi pendidikan yaitu orang tua menyiapkan dana anak agar tetap melanjutkan pendidikan dan untuk perlindungan resiko di masa mendatang.

Produk asuransi hijrah cendekia takaful merupakan produk asuransi dari PT Asuransi Takaful Keluarga yang bekerja sama dengan Bank Muamalat. Bank Muamalat bertindak sebagai distributor kepada Nasabah. Dalam pemasaran produknya, PT. Takaful Keluarga menggunakan system agen yang memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan untuk memasarkan produk asuransi syariah.(wanita, 2020)

Menurut Darmawi asuransi dari sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan (*financial*). (Darmadi, M. pd, 2014) Maka dibutuhkan segmentasi pasar yang berkualitas, faktor faktor pendukung dan faktor penghambat untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi hijrah cendekia takaful khususnya Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Semakin tahun pendidikan anak semakin tinggi biayanya. Masa depan cerah dengan pendidikan berkualitas diharapkan mampu menghasilkan generasi yang berkompeten dan berbudi luhur. Orang tua sekarang banyak yang mempercayakan anaknya di sekolah swasta yang programnya lebih unggul dari segi keagamaan dan ekstrakurikulernya dari pada sekolah umum yang merupakan sekolah negeri. Fakta bahwa biaya pendidikan saat ini dan terutama di masa mendatang menjadi salah satu alasan mengapa bank menawarkan produk seputar tabungan asuransi untuk dana pendidikan.(Karima, 2017)

Keunggulan produk asuransi hijrah cendekia takaful dengan produk tabungan adalah dana pendidikan tidak bisa diambil sewaktu-waktu namun asuransi hijrah cendekia takaful hanya bisa diklaim pada waktu tertentu, yakni pada awal jenjang pendidikan (awal masuk TK, SD, SMP dst). Berbeda dengan tabungan yang dananya bisa diambil sewaktu-waktu. Hal ini, memastikan bahwa dana memang betul-betul digunakan sesuai fungsi dan tujuan produknya, yakni untuk persiapan dana pendidikan.(www.bankmuamalat.com, 2023)

Kelebihan Asuransi Hijrah Cendekia Takaful antara lain:

1. Jaminan dana pendidikan anak yang bisa disesuaikan dengan rencana.
2. Disiplin saat menabung.
3. Bank bekerja sama dengan perusahaan asuransi agar jika terjadi sesuatu yang buruk pada penabung, mereka dapat menanggung biaya pendidikan anak.
4. Untuk mengharapkan masa depan dan mengantisipasi risiko yang mungkin terjadi dalam kehidupan ekonomi, perlu dilakukan persiapan dalam jumlah tertentu pada waktu tertentu.

Tabel 1.1. Data pemahaman dan penggunaan masyarakat Indonesia akan Asuransi masih minim.

| No. | Tahun | Jumlah |
|-----|-------|--------|
| 1. | 2019 | 2,81% |
| 2. | 2020 | 2,92% |
| 3. | 2021 | 3,11% |

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Tabel diatas menjelaskan tingkat penetrasi atau kepemilikan Asuransi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019 mencapai 2,81%. Angka ini meningkat menjadi 2,92% pada 2020 dan 3,11% pada Juni 2021. (Otoritas Jasa Keuangan, 2023) Meskipun mengalami kenaikan setiap tahunnya namun penggunaan asuransi di Indonesia masih minim. Maka diperlukan segmentasi pasar dibutuhkan segmentasi pasar yang berkualitas dan analisa faktor pendukung dan faktor penghambat untuk pencitraan *asuransi* dan peningkatan jumlah nasabah.

Presentase dari sekian 100% total nasabah Bank Muamalat Cabang Sumenep hanya 20% nasabah yang menggunakan asuransi hijrah cendekia takaful Jumlah total nasabah asuransi hijrah cendekia takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep tahun 2022 adalah 30 nasabah (Wawancara Customer Service Bank Muamalat A. Budi Mun'im, 2023). Sedangkan total penduduk Sumenep terdiri dari 542.735.581 jiwa. (Badan Pusat Statistik Penduduk Sumenep, 2023) Hal ini mencerminkan minimnya penduduk menggunakan asuransi hijrah cendekia takaful.

Sebagaimana wawancara kepada salah satu nasabah tabungan biasa Bank Muamalat Cabang Sumenep yang belum menggunakan asuransi hijrah cendekia takaful dikarenakan merasa keberatan/kesulitan membayar premi setiap bulan karena uangnya hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari (Wawancara Nurul Qomariyah, 2024). Jika tidak menggunakan segmentasi pasar yang bagus maka nasabah produk asuransi khususnya asuransi hijrah cendekia takaful akan semakin berkurang yang menyebabkan produk tersebut tidak lagi diminati.

Hal menarik penelitian ini yaitu kelebihan asuransi masih dipahami masyarakat namun pada kenyataannya jika dilihat dari otoritas jasa keuangan, web pemerintah dan data nasabah asuransi hijrah cendekia takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep masih minim. Segmentasi Pasar, faktor pendukung dan faktor penghambat perlu diukur untuk penambahan adanya peningkatan pada asuransi hijrah cendekia takaful.

Dari latar belakang diatas, penulitian ini terkait "Implementasi Segmentasi Pasar Produk Asuransi Hijrah Cendekia Takaful serta faktor pendukung dan faktor penghambat Bank Muamalat Cabang Sumenep"

KAJIAN LITERATUR

Implementasi merupakan penerapan ide dan konsep. (Mulyasa, 2004) Implementasi atau Pelaksanaan adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan penyelesaian suatu pekerjaan, melalui penggunaan sarana untuk memperoleh hasil

akhir yang diinginkan.(AG, 2006) Implementasi biasanya dilakukan dalam konteks penelitian maupun pengolahan data. Hasil implementasi diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan asuransi.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.(Halim, 2022) Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.(Nur Rianto Al Arif, 2012) Sehingga ada 4 segmentasi pasar yang diterapkan:

- 1) Segmentasi geografis diterapkan sebagai pengklasifikasian pasar yang didasarkan pada skala wilayah maupun letak geografis, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.(Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., 2014) Pengelompokan nasabah berdasarkan lokasi tempat berada dan Bank/Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah atau beroperasi di seluruh daerah.
- 2) Segmentasi Demografis dilakukan untuk membagikan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama dan kelas sosial.(keller, 2009)
- 3) Segmentasi psikografis dengan menggunakan dasar ilmu psikologi berdasarkan sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang – orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikologis yang sangat berbeda.
- 4) Segmentasi perilaku ini dilakukan membagi pasar dengan menjadi cara beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Asuransi Hijrah Cendekia Takaful merupakan produk asuransi yang menyediakan pola penarikan dana yang disesuaikan dengan kebutuhan biaya pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan asuransi kepada ahli waris apabila orang tua mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam masa asuransi sehingga dana pendidikan anak tetap terjamin.

Faktor pendukung adalah segala sesuatu yang dapat memberikan dukungan dan mempermudah tercapainya tujuan atau pencapaian suatu keberhasilan. (Munandar, 1995) Dengan demikian, segala sesuatu yang berkontribusi positif untuk mencapai suatu tujuan atau keberhasilan dalam suatu aktivitas. Dalam hal ini meningkatkan nasabah asuransi hijrah cendekia takaful. Berikut Jenis-jenis faktor pendukung produk asuransi hijrah cendekia takaful(Rahmi Syahriza, 2022):

1. Faktor Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari pihak bank dan nasabah yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.(Laksana, S.E. M.M, 2019) Dalam hal ini pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah asuransi hijrah cendekia takaful.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah proses internal seseorang yang ada dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, tujuan, kebutuhan, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Maria Goretti Wi Endang NP, Pravissi Shanti, 2016) Dalam hal ini pengaruh faktor psikologis terhadap minat nasabah asuransi hijrah cendekia takaful.

3. Faktor Ekonomi

Ekonomi menjadi salah satu indikator dalam menggambarkan suatu negara yang memiliki stabilitas keuangan yang baik. Pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh tingkat tabungan. (Raszad & Purwanto, 2021) Faktor ekonomi seseorang mengacu pada pendapatan yang tersedia dalam perilaku konsumen serta kondisi ekonomi seseorang juga dapat berpengaruh terhadap pemilihan produk.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempunyai kesamaan dalam mempertimbangkan secara berkelanjutan dalam bersosialisasi ditempat formal maupun informal. (Razak, 2016) Dalam teori sosiologi yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok sosial yang dimiliki seseorang (Grup atau geng, organisasi, perkumpulan teman di kampus dan lain-lain).

Faktor penghambat adalah segala sesuatu yang dapat menghalangi atau mengurangi kemungkinan tercapainya tujuan. (Munandar, 1995) sehingga tujuan tidak tercapai dengan optimal. Identifikasi dan penanganan faktor penghambat sangat penting dalam upaya mencapai keberhasilan dalam berbagai konteks dalam hal ini untuk meningkatkan nasabah asuransi hijrah cendekia takaful. Berikut Jenis-jenis faktor penghambat produk asuransi hijrah cendekia takaful (Rahmi Syahriza, 2022):

1. Kurangnya pemahaman asuransi takaful

Pada dasarnya, masyarakat belum banyak mengetahui produk asuransi hijrah cendekia takaful atau kantor cabang syariah pada perusahaan asuransi konvensional disebabkan karena sosialisasi yang dilakukan masih kurang dan belum terjangkau ke semua kalangan masyarakat. (Ramadhawita, 2023) Hal ini juga menjadi faktor penghambat peningkatan nasabah produk asuransi hijrah cendekia takaful.

2. Pekerjaan/Pendapatan (terhadap biaya asuransi takaful)

Pekerjaan merupakan mata pencaharian seseorang untuk mendapatkan sebuah upah atau gaji. Kondisi ekonomi sering kali membuat seseorang akan merubah kepribadiannya akan lebih menikmati hasil dari kerja kerasnya jika memiliki pendapatan yang cukup. Situasi ini akan berbeda ketika seseorang sebelumnya tidak memiliki pendapatan yang cukup. Dimana konsumsi yang dipilih yaitu hidup sederhana sesuai dengan pendapatan yang ada. (niati, 2023)

3. Banyaknya persaingan asuransi syariah

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia cukup positif dan memiliki banyak peminat karena mayoritas penduduk Indonesia merupakan umat Islam. Asuransi syariah merupakan usaha saling tolong-menolong antar Peserta asuransi. (Ahmad Nasution & Arif Lubis, 2023, hlm. 22-31) Banyaknya perusahaan, bank syariah

maupun bank konvensional juga menjadi faktor penghambat peningkatan nasabah asuransi hijrah cendekia takaful.

4. Kurangnya kesadaran masyarakat akan manfaat asuransi takaful
Adapun kendala dari dalam seperti kurangnya kesadaran masyarakat/kurang minat ikut berasuransi takaful. Selain itu, masih banyak masyarakat belum memahami bahwa asuransi takaful terhindar dari unsur maysir, gharar, dan riba. Hal ini juga menjadi faktor penghambat peningkatan nasabah asuransi hijrah cendekia takaful.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memahami masalah sosial dan melaporkan persepsi informan secara terperinci dalam sebuah latar belakang keilmuan atau latar ilmiah. (Samsu, 2017) Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa, atau fenomena secara lisan dan tertulis yang dialami oleh subjek penelitian sehingga mendapat data yang valid terkait fenomena yang sulit terpecahkan. Alasan peneliti memilih kualitatif karena sifat masalah yang diteliti yaitu persepsi masyarakat yang baik tentang asuransi namun masih minimnya penggunaan asuransi hijrah cendekia takaful. Segmentasi pasar dan faktor minat nasabah perlu diukur untuk peningkatan jumlah nasabah khususnya Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari pihak informan yang secara sengaja dipilih oleh peneliti dengan tujuan agar dapat mengetahui informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer ialah hasil wawancara dengan pihak bank sebagai pengelola asuransi hijrah cendekia takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep dan observasi dari objek penelitian. Data Sekunder yaitu, data yang dipercaya dan diperoleh dari literatur yang relevan dan penelitian pendukung. (Yusuf, 2014, hlm. 144) Peneliti dapat memperoleh data sekunder dari publikasi pemerintah, situs web, buku, artikel jurnal, catatan internal, dan lain-lain.

Analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu: Reduksi data berarti meringkas, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk memudahkan peneliti meringkas dan menyeleksi data yang terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih transparan terhadap objek yang akan diteliti. Setelah mereduksi data, peneliti selanjutnya menyajikan data yang sudah terorganisir dalam bentuk teks narasi untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi. Setelah itu, Kesimpulan (*Verifikasi data*) merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Peneliti mengungkapkan kesimpulan dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi segmentasi pasar produk asuransi hijrah cendekia takaful di Bank Muamalat Cabang Sumenep terdiri dari 4 segmentasi pasar:
 - a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pesan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel local. (Kotler, 2019)

Penelitian zulfitri pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan,” hasil penelitian segmentasi geografis pada PT. Sun Life Financial produk asuransi jiwa memperluas jangkauan wilayah target pasar wilayah dengan melibatkan analisis mendalam terhadap karakteristik geografis dan kebutuhan spesifik masyarakat setempat.

Segmentasi geografis bertujuan membantu bank atau perusahaan merancang strategi pemasaran, distribusi dan penyesuaian produk. Dengan memahami secara lebih mendalam di setiap wilayah, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keberhasilan bisnis produk.

Hasil penelitian ini, implementasi segmentasi pasar produk asuransi Hijrah Cendekia Takaful dilakukan melalui penerapan sistem *personal selling*, di mana penawaran produk dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan nasabah. Segmentasi geografis produk asuransi hijrah cendekia takaful masih dalam ruang lingkup desa dan kota yang ada di wilayah Sumenep.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis dilakukan untuk membagikan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama dan kelas sosial. (Kotler & Lane Keller, 2010)

Hasil penelitian ini sependapat penelitian sebelumnya, zulfitri “Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan.” Segmentasi demografis didasarkan macam-macam pekerjaan para nasabah PT. Sun Life seperti pegawai negeri sipil dan pegawai swasta (pekerjaan dan penghasilan), nasabah yang dicari dari usia 20-65 tahun. (fitri dkk., 2023)

Segmentasi demografis membantu perusahaan menggambarkan gambaran konsumennya dengan lebih baik dan menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Dengan memahami karakteristik demografis pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi demografis, produk asuransi hijrah Cendekia Takaful menargetkan nasabah yang masih hamil atau memiliki anak usia 0-18 tahun dengan kemampuan finansial untuk persiapan pendidikan anak. Usia pemegang premi yang diincar adalah 20-65 tahun. Produk ini menitikberatkan pada nasabah dengan beragam pekerjaan, asalkan memiliki penghasilan yang memadai, seperti dokter gigi, PNS, dan profesi lainnya. Kriteria pendidikan nasabah tidak terbatas, selama mereka memahami produk asuransi hijrah Cendekia Takaful.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu Segmentasi dengan menggunakan dasar ilmu psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang – orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikologis yang sangat berbeda. (J. M., 2002)

Hasil penelitian sebelumnya, Nuri Islami (2023) dengan judul “Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan.” Hasil penelitian PT. Sun Life Financial Medan menerapkan segmentasi psikografis berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti tenaga pemasar Sun Life perlu mencatat dan meneliti beberapa konsumen dari berbagai aspek, mulai dari melihat gaya hidup dan kehidupan sosial dari calon nasabahnya dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah misalnya dengan mencari informasi atau data terkait calon nasabah. (Fitri dkk., 2023)

Segmentasi psikografis bertujuan membantu perusahaan untuk memahami konsumen dari sudut pandang psikologis yang lebih dalam, membantu mereka menciptakan strategi pemasaran yang lebih emosional dengan memperkuat motivasi dan harapan bergabungnya nasabah pada program asuransi hijrah Cendekia Takaful.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam segmentasi psikografis Bank Muamalat KCP Sumenep, *Customer Service* memberikan edukasi kepada nasabah terkait manfaat asuransi Hijrah Cendekia Takaful sehingga menumbuhkan motivasi atau harapan nasabah untuk persiapan dana pendidikan anaknya di masa depan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan/respon konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam segmentasi perilaku pihak Bank Muamalat Cabang Sumenep, seperti pernyataan yang diperkuat oleh Bapak A. Budi Mun'im selaku Customer Service. Sikap dan tanggapan para nasabah yang menggunakan produk asuransi Hijrah Cendekia Takaful sangat terbantu untuk persiapan dana pendidikan anak. Sikap yang diberikan oleh nasabah mencerminkan pemahaman akan pentingnya asuransi pendidikan anak di masa yang akan datang, yang kemudian mendorong mereka untuk menggunakan produk asuransi Hijrah Cendekia Takaful. Respon atau tanggapan positif ini mencerminkan pemahaman nasabah terhadap pentingnya perlindungan finansial untuk pendidikan anak.

Melalui segmentasi perilaku, bank atau perusahaan dapat merespon secara lebih efektif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan menguntungkan. Dalam proses pengimplementasiannya, konsep segmentasi pasar dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana karakteristik Bank Muamalat Cabang Sumenep mempengaruhi pemasaran produk asuransi

takaful. Ini dapat termasuk analisis tentang preferensi lokal, tantangan lingkungan, dan kebutuhan yang spesifik pada daerah tersebut.

Dalam proses pengimplementasiannya, konsep segmentasi pasar dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana karakteristik Bank Muamalat Cabang Sumenep mempengaruhi pemasaran produk asuransi takaful. Ini dapat termasuk analisis tentang preferensi lokal, tantangan lingkungan, dan kebutuhan yang spesifik pada daerah tersebut.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat produk asuransi hijrah cendekia takaful

a. Faktor Pendukung

1. Faktor Promosi

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada nasabah/konsumen.(Firmansyah, S.E., M.M, 2019) Dalam hal ini promosi menjadi faktor pendukung menarik nasabah asuransi hijrah cendekia takaful.

Hasil penelitian terdahulu, Yulita Adelia, Nurbaiti dan Zainarti dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan” yaitu Sistem pemasaran menggunakan *Personal Selling*, Memiliki agen yang mempunyai integritas tinggi, Adanya pelatihan dan seleksi yang ketat terhadap calon agen namun Media promosi yang digunakan masih sangat terbatas, Promosi yang dilakukan belum menyeluruh dan Penyebaran brosur kurang maksimal.(Adelia, 2023, hlm. 1176–1226)

Faktor promosi membantu bank membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah, meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Konsep penerapan yang dilaksanakan di Bank Muamalat Sumenep yakni promosinya mengkomunikasikan secara langsung kepada nasabah terkait manfaat asuransi hijrah cendekia takaful dan bedanya juga Bank Muamalat Cabang Sumenep mempromosikan dengan membagikan brosur setiap hari jumat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi menjadi pendorong utama bagi produk Asuransi Hijrah Cendekia Takaful. Nasabah terdorong untuk mengikuti asuransi tersebut karena adanya upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Bank. Promosi ini dilakukan secara langsung (*face to face*) kepada nasabah yang melakukan transaksi di Bank Muamalat Cabang Sumenep. Pendekatan langsung ini memainkan peran penting dalam meningkatkan minat nasabah. Selain itu, nasabah yang membaca brosur yang diselipkan di nasi setiap hari Jumat atau saat bagi-bagi takjil juga menjadi lebih tertarik untuk mengikuti program Asuransi Hijrah Cendekia Takaful.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.(W. Lamb

dkk., 2010) Terdiri dari motivasi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Maria Goretti Wi Endang NP, Pravissi Shanti, 2016) Dalam hal ini keputusan penggunaan asuransi hijrah cendekia takaful.

Hasil penelitian terdahulu, Rismawan, SE., M.S.M dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Bumiputera Lhokseumawe” faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi/individu dan faktor psikologis berpengaruh keputusan pembelian jasa asuransi. psikologis merupakan variabel dominan berpengaruh disebabkan dorongan motivasi, persepsi pribadi bermanfaat, pembelajaran pengalaman orang lain, keyakinan dan sikap perusahaan bisa dipercaya. (Rismawan, 2022)

Melalui pemahaman dan penerapan faktor psikologis terhadap nasabah, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam, memperkuat merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan harapan yang berasal dari diri sendiri nasabah menjadi pendorong untuk berpartisipasi dalam Asuransi Hijrah Cendekia Takaful. Customer Service telah menjelaskan bahwa melalui program ini, nasabah dapat melakukan persiapan secara finansial sehingga pendidikan anak tetap terjamin hingga lulus.

3. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi adalah kondisi masyarakat dalam usahanya untuk mencapai kemakmuran (kemakmuran suatu keadaan di mana manusia dapat memenuhi kebutuhannya, baik barang maupun jasa). (Advendi Simanunsong, 2007) Faktor ekonomi seseorang mengacu pada pendapatan yang tersedia dalam perilaku konsumen, kondisi ekonomi seseorang juga dapat berpengaruh terhadap pemilihan produk asuransi hijrah cendekia takaful.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Nova Rullisha dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Resiko, Premi, Dan Informasi Terhadap Preferensi Masyarakat Golongan Menengah Ke Atas Pada Produk Asuransi” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seluruh responden penelitian adalah masyarakat sangat mampu secara ekonomi, namun faktanya tidak 100% atau setidaknya di atas 50% ikut asuransi. (Rullisha, 2017)

Dengan memahami dan memanfaatkan faktor ekonomi, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas, merencanakan strategi pemasaran yang tepat, dan tetap beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan ekonomi global.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tidak mengalami kesulitan atau keberatan dalam membayar premi setiap bulan/tahunnya.

Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan nasabah untuk berpartisipasi dalam Asuransi Hijrah Cendekia Takaful, sebab mereka memiliki pekerjaan atau pendapatan setiap bulannya.

4. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempunyai kesamaan dalam mempertimbangkan secara berkelanjutan dalam bersosialisasi ditempat formal maupun informal. (Razak, 2016) Dalam teori sosiologi yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok sosial yang dimiliki seseorang (Grup atau geng, organisasi, perkumpulan teman di kampus dan lain-lain).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah langsung tertarik pada Asuransi Hijrah Cendekia Takaful setelah mengikuti seminar asuransi, sementara sebagian nasabah lainnya mengetahui produk tersebut secara langsung melalui Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Dengan memahami dan memperhatikan faktor sosial, bank dapat membangun hubungan yang lebih positif dengan nasabah, menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif, dan mendukung keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang.

b. Faktor Penghambat

1. kurangnya pemahaman asuransi takaful

Pemahaman merupakan kemampuan untuk menghubungkan atau mengasosiasikan informasi-informasi menjadi “satu gambar” yang utuh di otak. (Erwin, 2017, hlm. 18) Dalam pemahaman ini yaitu tindakan dalam menafsirkan keunggulan produk dan manfaat yang ditawarkan sehingga mempunyai gambaran tentang dampak dari produk yang digunakan. Dalam hal ini pendapat nasabah tentang kurangnya pemahaman produk asuransi hijrah cendekia takaful di Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman nasabah terhadap Asuransi Hijrah Cendekia Takaful disebabkan oleh kurangnya edukasi atau informasi, kurangnya kesadaran akan perlunya asuransi dan kurangnya pemahaman bahwa asuransi sesuai dengan aturan agama. Namun, ketika nasabah mengalami ketidakpahaman, nasabah melakukan konsultasi dengan pihak Customer Service Bank Muamalat Sumenep baik secara online maupun offline.

Untuk meningkatkan pemahaman terhadap asuransi hijrah cendekia takaful, perlu dilakukan upaya edukasi yang lebih intensif, penyediaan informasi yang jelas dan terjangkau, serta membangun persepsi positif nasabah terkait dengan produk ini. Pemberian edukasi, pelatihan, dan kampanye komunikasi yang efektif dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

2. Pekerjaan atau Pendapatan (terhadap biaya asuransi takaful)

Pekerjaan merupakan mata pencaharian seseorang untuk mendapatkan sebuah upah atau gaji. (Wiltshire, 2016) Kondisi ekonomi sering kali membuat seseorang akan merubah kepribadiannya.

Hasil penelitian ini, memang ada nasabah yang menolak karena merasa keberatan/kesulitan membayar premi karena pendapatannya cukup untuk kebutuhan sehari-hari sehingga tidak bisa mengikuti asuransi hijrah cendekia takaful dan hanya mengikuti tabungan biasa dan dapat disimpulkan bahwa Target nasabahnya memang ditawarkan kepada nasabah yang secara kondisi keuangan mampu mengikuti asuransi hijrah cendekia takaful.

Kendala faktor Pekerjaan atau Pendapatan (terhadap biaya asuransi takaful), bank perlu Memberikan pendidikan finansial kepada nasabah untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya perlindungan asuransi dan bagaimana produk asuransi takaful dapat menjadi solusi dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti.

3. Banyaknya persaingan asuransi syariah

Persaingan bisnis adalah persaingan antara pelaku bisnis yang secara bebas berusaha mendapatkan nasabah dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik. (Mujahidin, 2007) Banyaknya persaingan perusahaan, bank syariah maupun bank konvensional juga menjadi faktor penghambat peningkatan nasabah asuransi hijrah cendekia takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah mempertimbangkan kembali untuk ikut dalam program asuransi takaful setelah sebelumnya telah mengikuti asuransi jiwa di bank lain. Namun, karena yang ditawarkan adalah asuransi takaful khusus untuk persiapan dana pendidikan anak, hal ini terbukti dengan keputusan nasabah untuk berpartisipasi dalam Asuransi Hijrah Cendekia Takaful di Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Menghadapi banyaknya persaingan di industri asuransi syariah, bank dapat mengambil berbagai strategi dan solusi untuk tetap kompetitif dan memenangkan hati nasabah dengan Membangun kemitraan strategis dengan lembaga keuangan, perusahaan teknologi finansial atau mitra bisnis lainnya untuk memperluas jangkauan dan menawarkan produk asuransi hijrah cendekia takaful melalui saluran distribusi yang beragam.

4. Kurangnya kesadaran masyarakat akan manfaat asuransi takaful

Kesadaran adalah sesuatu yang disebabkan oleh emosi, perasaan, khayalan dan ide yang menimbulkan pengenalan akan sesuatu hal. (Koentjoro, 2016, hlm. 19) Kurangnya kesadaran masyarakat/kurang minat ikut berasuransi takaful disebabkan keterbatasan pengetahuan, kurangnya edukasi terhadap resiko dan kondisi ekonomi. Hal ini juga menjadi faktor penghambat peningkatan nasabah asuransi hijrah cendekia takaful.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran nasabah akan manfaat yang dapat diberikan oleh asuransi takaful disebabkan oleh kurangnya upaya promosi dan edukasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Kurangnya kesadaran akan manfaat asuransi takaful dapat diatasi dengan berbagai solusi dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan menginspirasi, bank dapat membantu membangun kesadaran pentingnya asuransi hijrah cendekia takaful kepada nasabah.

Oleh karena itu, faktor pendukung dan faktor penghambat asuransi hijrah cendekia takaful perlu diperhatikan dengan sebaik mungkin. Karena faktor pendukung asuransi takaful merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan bank dan berdampak pada perusahaan itu sendiri maupun pada pihak luar yang berhubungan langsung dengan perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Implementasi Segmentasi pasar produk Asuransi Hijrah Cendekia Takaful yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Sumenep mencakup empat aspek utama yaitu segmentasi geografis di wilayah kota dan desa se-kabupaten Sumenep, segmentasi demografis dari usia 20-65 tahun, segmentasi psikografis melalui motivasi dan harapan yang ingin di capai nasabah dan segmentasi perilaku tanggapan positif dari nasabah perihal pendidikan di masa yang akan datang.

Faktor pendukung produk asuransi hijrah cendekia takaful yaitu dari adanya strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Sumenep dapat menumbuhkan motivasi nasabah yang memiliki kemampuan secara ekonomi dalam menggunakan produk asuransi hijrah cendekia takaful untuk pendidikan anak di masa yang akan datang. Faktor penghambat produk asuransi hijrah cendekia takaful yaitu dipengaruhi oleh minimnya pemahaman masyarakat dan kondisi ekonomi yang terbatas serta banyaknya lembaga lain yang menawarkan produk yang sama sehingga menjadi kendala dalam peningkatan produk asuransi hijrah cendekia takaful Bank Muamalat Cabang Sumenep.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep harus terus meningkatkan segmentasi pasar dan memperhatikan faktor pendukung dan faktor penghambat asuransi takaful. Agar lebih mudah dipahami dengan sosialisasi langsung kepada masyarakat sehingga nasabah atau masyarakat tertarik untuk berasuransi menggunakan asuransi hijrah cendekia takaful.
2. Nasabah yang akan memilih produk asuransi harus terlebih dulu memahami penjelasan dari pihak bank terkait dengan produk yang akan dipilih dengan akad yang jelas dan memilih dana pendidikan anak di waktu yang akan datang sesuai dengan minat dan kebutuhannya.
3. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan mengenai segmentasi pasar, faktor pendukung dan faktor penghambat produk dana pendidikan pada asuransi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti tentang sikap dan pengaruh nasabah terkait dengan asuransi hijrah cendekia takaful, pertimbangan untuk

meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat dan keistimewaan produk melalui pendekatan edukasi yang efektif.

DAFTAR REFERESI

- Adelia, Y. (2023). Strategi Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3.
- Advendi Simanunsong, E. K. S. (2007). *Hukum dalam Ekonomi* (cetakan ke 4). Grasindo.
- AG, S. (2006). *Analisis kebijakan publik: Konsep, teori dan aplikasi*. Pustaka Pelajar.
- Ahmad Nasution, R., & Arif Lubis, F. (2023). Prospek dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Kota Binjai. *AKUBIS, Jurnal Akutansi dan Bisnis*, 10.
- Badan Pusat Statistik Penduduk Sumenep. (2023).
- Bisyarotul Hanun, S., Nur Fadilah. (2022). Implementasi Jasa Mobile Branch Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Assyarikah: Journal Of Islamic Economic Business*, 03.
- Darmadi, M. pd, Prof. Dr. H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., D. T. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-7.
- Erwin, W. (2017). *Strategi dan Metode Mengajar Siswa diLuar Kelas*. Ar-ruzz Media.
- Firmansyah, S.E., M.M, Dr. M. A. F. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- fitri, Z., M. Nawawi, Z., & Islami, N. (2023). Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3.
- Halim, F. S. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi*.
- J. M., M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Karima, D. L. (2017). *Keunggulan Kompetitif Pada Produk Asuransi Pendidikan (PT. Asuransi Jiwa Bringin Life Syariah Dan PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- keller, kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. erlangga.
- Koentjoro, S. (2016). Soeparno, Koentjoro."Social Psychology: The Passion of Psychology". Buletin Psikologi.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Erlangga.
- Laksana, S.E. M.M, Prof. Dr. KH. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.

- Maria Goretti Wi Endang NP, Pravissi Shanti, I. A. Adhi. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyasa, E. (2004). *Kurikulum berbasis kompetensi: Konsep, karakteristik, dan implementasi* (Cet. 6). Remaja Rosdakarya.
- Munandar, M. (1995). *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* (Edisi Pertama).
- niati, Iis. (2023). *Analisis Determinan Dan Motivasi Mahasantri Putri Program Intensif Idia Menggunakan Produk Tabungan Barokah Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pragaan*. institut dirosat islamiyah al amien preduan.
- Nur Rianto Al Arif, M. (2012). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Cet 2). Alfabeta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023).
- Rahmi Syahriza, A. G. S. (2022). Analisis Potensi Dan Kendala Pengembangan Asuransi Syariah Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 02, 01.
- Ramadhawita, C. (2023). *Potensi Dan Kendala Pengembangan Asuransi Takaful Keluarga Di Kota Bengkulu*. Universitas Islam Negeri (Uin) Fatmawati Sukarno.
- Raszad, S. E. F., & Purwanto, E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rismawan. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Bumiputera Lhokseumawe. *Pena Almuslim*, 19.
- Rullisha, N. (2017). Pengaruh Pendapatan, Resiko, Premi, Dan Informasi Terhadap Preferensi Masyarakat Golongan Menengah Ke Atas Pada Produk Asuransi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. PUSAKA.
- Undang-Undang Dasar Tentang Asuransi Syariah*. (2021).
- W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2010). *Marketing*. Cengage Learning.
- wanita, N. (2020). Mekanisme Kerja Asuransi Syariah Pada PT. Takaful Keluarga. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2.
- Wiltshire, A. H. (2016). The Meanings of Work In A Public Work Scheme In South Africa. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 32.
- Www.bankmuamalat.com*. (2023).
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.