



Pengaruh Transparansi Informasi Produk Asuransi Syariah terhadap Kepercayaan Masyarakat melalui Pemahaman Masyarakat (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan)

Nurul Jannah ^{1*}, Khairina Tambunan ², Aqwa Naser Daulay ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nuruljannah28082004@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product information transparency on public trust with public understanding as a mediating variable. The data were analyzed using path analysis. The study used a quantitative approach with purposive sampling of 100 respondents in Medan City who had been exposed to information and had a basic understanding of sharia insurance products. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4.1. The results show that product information transparency facilitates increased understanding and significantly strengthens public trust in sharia insurance. Partial testing showed that public understanding acts as a mediating variable linking the influence of information transparency to the strengthening of public trust. These findings confirm that an honest and educational communication strategy is really crucial for insurance companies to build credibility in the eyes of the public. Therefore, Sharia insurance companies need to develop communication strategies that are transparent, honest, educational, consistent, and accessible in order to enhance understanding while building public trust on a sustainable basis.*

Keywords: *Information Transparency; Path Analysis; PLS-SEM; Public Trust; Public Understanding.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi informasi produk terhadap kepercayaan masyarakat dengan pemahaman masyarakat sebagai variabel mediasi. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden di Kota Medan yang memiliki karakteristik telah terpapar informasi dan memiliki pemahaman dasar mengenai produk asuransi syariah. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi produk memudahkan peningkatan pemahaman dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah secara signifikan. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh transparansi informasi terhadap penguatan kepercayaan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang jujur dan edukatif sangat krusial bagi perusahaan asuransi untuk membangun kredibilitas di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang transparan, jujur, edukatif, konsisten, dan mudah diakses untuk meningkatkan pemahaman sekaligus membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan Masyarakat; *Path Analysis*; PLS-SEM; Pemahaman Masyarakat; Transparansi Informasi.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial bagi pertumbuhan industri asuransi, termasuk asuransi syariah yang berbasis pada prinsip etika, transparansi dan keadilan. Namun, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah masih menghadapi berbagai tantangan akibat rendahnya pemahaman masyarakat mengenai mekanisme produk, manfaat, serta prinsip pengelolaan dana dalam asuransi syariah. Kondisi ini menyebabkan partisipasi masyarakat terhadap produk asuransi syariah belum berkembang secara optimal.

Fenomena tersebut juga terlihat dari tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia yang masih relatif rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan, tingkat literasi asuransi syariah di Indonesia hanya mencapai sekitar 3,99 %, jauh lebih rendah dibanding literasi asuransi konvensional yang mencapai >45 %. Secara teoritis, rendahnya literasi dan pemahaman ini dapat dijelaskan melalui teori informasi asimetris (*asymmetric information theory*) di mana salah satu pihak (perusahaan asuransi) memiliki informasi lebih banyak atau lebih baik daripada pihak lainnya (masyarakat). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum memahami secara memadai mengenai konsep dan manfaat asuransi syariah sehingga berdampak pada rendahnya partisipasi masyarakat terhadap produk tersebut. (Rahardyan, 2024).

Tingkat Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap asuransi syariah masih tergolong rendah, sebagaimana data yang dirilis oleh KNEKS (2020) dalam (Fendiana et al., 2024) yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap asuransi syariah baru mencapai 6,9%. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan teori kepercayaan (*trust theory*), yang menyatakan bahwa ketidakpastian atau kurangnya pemahaman akan memicu keraguan konsumen, sehingga masyarakat cenderung menghindari produk keuangan karena persepsi risiko yang tinggi.

Fenomena rendahnya literasi dan pemahaman ini merupakan tantangan penting dalam pembangunan kepercayaan dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Secara teoritis, informasi produk yang transparan dan mudah diakses berkontribusi signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen dalam berbagai industri jasa keuangan, termasuk perbankan syariah. Studi panel data pada lembaga keuangan syariah di negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OIC) menunjukkan bahwa transparansi informasi memiliki peranan dominan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, karena mengurangi ketidakseimbangan informasi dan meningkatkan kredibilitas lembaga. (Hasan et al., 2025).

Dalam konteks industri asuransi, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap praktik transparansi finansial menegaskan bahwa komunikasi yang jelas akan syarat polis, biaya, dan manfaat produk asuransi termasuk yang berbasis syariah dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah, terutama ketika informasi tersebut sesuai dengan harapan budaya dan religius masyarakat. (Pratiwi 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian empiris oleh (Imsar et al., 2023) yang mengonfirmasi bahwa permintaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah secara nyata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melekat pada kondisi sosial ekonomi konsumen, termasuk pemahaman terhadap polis atau isi perjanjian itu sendiri.

Kajian empiris mengenai hubungan antara transparansi informasi produk dengan kepercayaan masyarakat, serta pemahaman masyarakat sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas, terutama pada studi kuantitatif di tingkat komunitas lokal seperti di kota-kota besar. Kebanyakan kajian terdahulu lebih berfokus pada faktor umum seperti kualitas layanan, citra produk, pengetahuan umum tentang asuransi atau intensi membeli, tanpa memfokuskan pada peran pemahaman masyarakat sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara transparansi dan kepercayaan.(Amran, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Pertiwi, 2024) , serta pemahaman keuangan syariah dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk asuransi syariah (Irawan Agung Wibowo, 2024)). Namun, terdapat temuan bahwa transparansi tidak selalu berbanding lurus dengan adopsi produk jika tingkat pemahaman masih rendah (Faiz Akbar & Aji Purwanto, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara transparansi informasi dan kepercayaan masyarakat kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat. Namun, penelitian yang secara khusus menguji peran pemahaman masyarakat sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara transparansi informasi produk dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah yang masih terbatas.

Dalam upaya membentuk minat dan perilaku positif masyarakat terhadap produk ini, faktor pengetahuan (*knowledge*) dan pemahaman (*understanding*) memegang kedudukan yang sangat krusial demi mengeliminasi keraguan publik (Aramiko, S., & Nawawi, Z. M., 2022). Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah berkewajiban menerapkan asas keterbukaan melalui transparansi informasi produk yang jelas mengenai skema akad, pengelolaan dana, alur klaim, hingga rincian biaya pengelola. Keterbukaan informasi yang konsisten ini tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi yang meningkatkan kesadaran publik (*public awareness*), tetapi juga menjadi stimulan utama yang melahirkan rasa aman. Pada akhirnya, peningkatan pemahaman masyarakat ini bertindak sebagai variabel mediasi yang kuat dalam membangun dan memperkuat kepercayaan (*trust*) publik yang berkelanjutan terhadap lembaga asuransi syariah (Panisa & Zainarti, 2025)

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih mendalam pengaruh transparansi informasi terhadap kepercayaan masyarakat melalui tingkat pemahaman, dengan mengambil lokasi mereka di wilayah Kota Medan. Pemilihan di wilayah ini juga didukung oleh penelitian lokal terdahulu oleh (Inda & Rahma, 2018) yang mengonfirmasi bahwa karakteristik pemahaman masyarakat Kota Medan terhadap inovasi produk keuangan dibentuk secara signifikan oleh kejelasan informasi dan manfaat yang mereka

terima. Pendekatan kuantitatif dengan desain survei memungkinkan pengujian hubungan antar variabel ini secara empiris dan memberikan kontribusi terhadap literatur keuangan syariah serta implikasi praktis bagi perusahaan asuransi dalam meningkatkan kepercayaan dan penetrasi pasar melalui penyampaian informasi yang efektif dan sesuai dengan prinsip keuangan Islam.

2. TINJAUAN TEORITIS

Asuransi Syariah

Asuransi syariah atau takaful merupakan keuangan non-bank yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman. Sistem ini mengedepankan prinsip tolong menolong (*ta'awun*) dan saling melindungi melalui penghimpunan dana kebajikan (*tabarru'*). (Panisa & Zainarti, 2025). Perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan asuransi konvensional terletak pada penerapan prinsip (*sharing of risk*) yang adil, serta keterbebasannya dari unsur ketidakpastian (*gharar*), perjudian (*maysir*), dan bunga (*riba*) (Panisa & Zainarti, 2025). Di sini, perusahaan asuransi syariah murni hanya bertindak sebagai pengelola amanat yang bertugas mengatur uang tersebut, dan sebagai gantinya, perusahaan mendapatkan upah atau biaya jasa (*ujrah*) yang jumlahnya sudah disepakati dan diketahui sejak awal (Soemitra, 2009).

Transparansi Informasi Produk Asuransi Syariah

Transparansi informasi produk asuransi syariah merupakan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan mudah dipahami kepada masyarakat terkait manfaat, risiko, biaya, serta ketentuan polis. Transparansi menjadi aspek penting dalam industri jasa keuangan karena membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum mengambil keputusan.

Dalam perspektif *Signaling Theory*, transparansi berfungsi sebagai sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan komitmen perusahaan terhadap akuntabilitas. Penyampaian informasi yang jelas dan terbuka dapat mengurangi information asymmetry antara perusahaan dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dalam pemasaran produk keuangan berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga jasa keuangan (Pertiwi, 2024)

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah

Kepercayaan masyarakat merupakan keyakinan bahwa suatu lembaga atau perusahaan akan bertindak secara konsisten, jujur, dan memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan. Dalam industri jasa keuangan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan melibatkan pengelolaan dana nasabah. Khusus dalam

asuransi syariah, kepercayaan berperan mendasar karena sistemnya berlandaskan prinsip tolong-menolong (ta'awun) serta bebas dari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Oleh karena itu, kepercayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh transparansi dan memberikan informasi yang jelas mengenai mekanisme produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Nasution,A. & Yusrizal, 2024) yang menekankan bahwa salah satu strategi krusial dalam industri asuransi syariah adalah dengan rutin melaporkan informasi kinerja perusahaan secara terbuka kepada publik serta memanfaatkan kemajuan teknologi informasi agar nasabah dapat mengakses data polis secara mandiri.

Keterkaitan aspek spiritual dan keyakinan ini juga diperkuat oleh (Dia et al., 2025) dalam studinya di Kota Medan, yang menemukan bahwa nilai-nilai keagamaan atau religiusitas memiliki pengaruh signifikan dalam mendasari keputusan dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap sistem proteksi keuangan syariah. Penyelenggaraan asuransi yang akuntabel dan sesuai syariat menjadi jaminan bagi peserta untuk menaruh kepercayaan

Pemahaman Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah

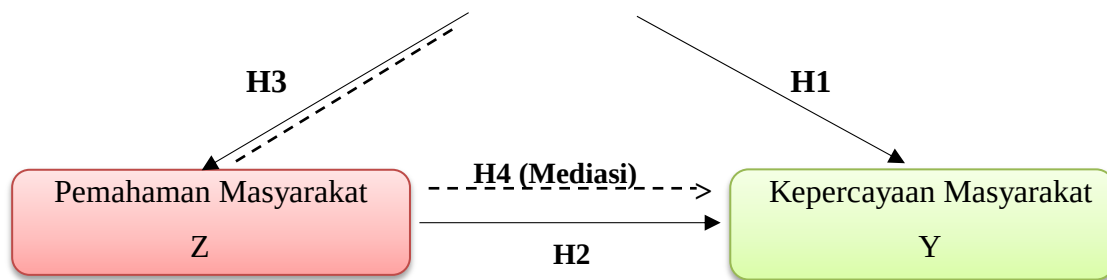
Pemahaman masyarakat merupakan determinan fundamental dalam adopsi produk keuangan syariah. Peningkatan pemahaman masyarakat mengenai prinsip, mekanisme operasional, dan manfaat produk sangat krusial dalam membangun landasan kepercayaan yang lebih kokoh terhadap lembaga keuangan syariah.

Literatur menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah dengan cara mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. (Irawan Agung Wibowo, 2024). Dengan demikian, pemahaman masyarakat tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh transparansi informasi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh transparansi informasi produk terhadap kepercayaan masyarakat dengan pemahaman masyarakat sebagai variabel mediasi di Kota Medan, alur hubungan antarvariabel tersebut secara terperinci dituangkan ke dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Transparansi Informasi Produk
Asuransi Syariah (X)



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dengan skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Menurut (Sugiyono, 2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan 2.510.147 (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2026). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, menghasilkan 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Setiap butir pernyataan dalam kuisioner memiliki lima alternatif jawaban dengan bobot skor yang berbeda. Penetapan bobot skor ini dilakukan untuk menguantifikasi persepsi responden guna keperluan analisis data statistik. Berikut adalah rincian pembagian bobot skor tersebut:

Tabel 1. Bobot Skor Skala Likert.

Pilihan Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju/Netral	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Penggunaan skala 1-5 ini bertujuan untuk menghasilkan data yang bersifat interval, sehingga memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, r-square dan f-square, uji reabilitas, uji validitas diskriminan, uji kesesuaian model, uji hipotesis, uji analisis jalur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah masyarakat minimal berusia 17 tahun yang dianggap memiliki kapasitas dalam memahami informasi produk keuangan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, responden memiliki profil yang beragam meliputi:

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	34
	Perempuan	66	66
Usia	17-25	57	57
	26-35	38	38
	36-45	5	5
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	33	33
	Diploma (D3)	8	8
	Sarjana (S1)	54	54
	Sarjana (S2/S3)	5	5
Pekerjaan Utama	Pelajar/Mahasiswa	34	34
	Pegawai Negeri (PNS/TNI/Polri)	20	20
	Pegawai Swasta	23	23
	Wiraswasta	37	37

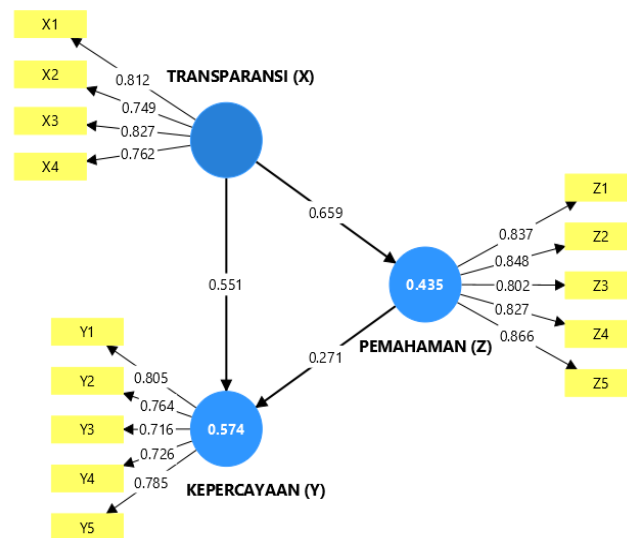
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 1 menyajikan karakteristik 100 responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 66 orang (66%), sedangkan Laki-Laki sebanyak 34 orang (34%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebesar 57%, diikuti usia 26–35 tahun (38%), dan usia 36-45 tahun (5%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi lulusan Sarjana (S1) sebanyak 54 orang (54%), diikuti SMA/Sederajat (33%), Diploma (D3) (8%), dan Sarjana (S2/S3) (5%). Sementara dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah Wiraswasta (37%), Pelajar/Mahasiswa (34%), Pegawai Swasta (23%), serta Pegawai Negeri (20%). Dominasi kelompok usia muda dan berpendidikan tinggi ini menunjukkan potensi keterlibatan aktif responden dalam ekonomi syariah serta memberikan perspektif unit terkait kebutuhan mereka akan informasi produk asuransi syariah di wilayah Kecamatan Medan Kota.

Analisis Measurement Model (Outer Model)

Secara metodologis, Measurement Model atau model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mempresentasikan variabel laten secara valid dan reliabel. Langkah ini krusial dalam PLS-SEM untuk menjamin kredibilitas instrumen sebelum dilakukan hipotesis. Hasil uji sebagai berikut:

Uji Validitas (*Convergent Validity*)



Gambar 2. Uji Outer Loading.

Hasil uji *Convergent validity* dari *Measurement Model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari nilai indikator *loading* yang tersaji pada gambar di atas. Indikator *loading* nilainya di atas 0,70 yang berarti validitas konvergen sangat baik. Pada riset skala *loading*, 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Dengan melihat hasil output indikator loading konstruksya seperti terlihat pada output gambar di atas.

Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Evaluasi inner model atau model struktural diawali dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Kepercayaan) dan variabel mediasi (Pemahaman). Hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan (Y)	0.574	0.565
Pemahaman (Z)	0.435	0.429

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, variabel Kepercayaan (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0,574. Yang menurut kriteria Chin Hal (1988) tergolong moderat, artinya model mampu menjelaskan 57,4% variasi kepercayaan masyarakat. Variabel Pemahaman (Z) juga berada dalam kategori moderat dengan nilai R Square sebesar 0,435. Secara Keseluruhan, model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang baik dan stabil untuk generalisasi, ditinjau dari nilai R-Square adjusted sebesar 0,565 dan 0,429.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Melalui Bootstrapping.

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan (Y)	0.574	0.582	0.108	5.308	0.000
Pemahaman (Z)	0.435	0.440	0.116	3.739	0.000

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, R-Square melalui bootstrapping untuk variabel dependen utama (Y) adalah sebesar 0,574 atau 57,4%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 57,4% variasi pada variabel Y mampu dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam model, sementara sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Berdasarkan uji signifikansi, diperoleh nilai T-statistics sebesar 5,308 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang membuktikan bahwa nilai R^2 pada variabel Y tersebut signifikan secara statistik. Sementara itu, untuk variabel mediasi (Z), diperoleh nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,435 atau 43,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 43,5% variasi pada variabel perantara tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen yang mempengaruhinya. Berdasarkan hasil pengujian yang sama, diperoleh nilai T-statistics sebesar 3,739 ($> 1,96$) dengan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kemampuan daya jelaskan model pada variabel mediasi Z juga terbukti valid dan signifikan secara statistik.

Uji f-square (f^2)

Hasil uji f-square (f^2) digunakan untuk mengevaluasi besaran kontribusi atau dampak praktis dari masing-masing variabel prediktor (independen) terhadap variabel kriteria (dependen) dalam model struktural. Menurut Cohen, (1988) kriteria nilai f-square dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Berikut adalah hasil perhitungan nilai f-square dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Efek.

Variabel	Kepercayaan (Y)	Pemahaman (Z)	Transparansi (X)
Kepercayaan (Y)			
Pemahaman (Z)	0.097		
Transparansi (X)	0.403	0.769	

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, Pengaruh Transparansi (X) terhadap Pemahaman (Z) menghasilkan nilai f-square sebesar 0,769, sedangkan pengaruh Transparansi (X) terhadap Kepercayaan (Y) sebesar 0,403. Kedua nilai ini berada di atas 0,35 yang mengindikasikan bahwa Transparansi memiliki kontribusi besar (*large effect*) terhadap kedua variabel tersebut. Sementara itu, Pengaruh Pemahaman (Z) terhadap Kepercayaan (Y) menunjukkan nilai f-square sebesar 0,097, yang tergolong dalam kategori Kecil (*Small Effect*). Dengan demikian, transparansi

merupakan prediktor paling dominan dalam model, sementara Pemahaman memberikan dampak yang lebih terbatas terhadap kepercayaan Masyarakat di Kota Medan.

Uji Reabilitas (*Construct Reability and Validity*)

Uji reabilitas ini bertujuan untuk membuktikan bahwa kuisioner konsisten, Setelah seluruh indikator dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstraknya. Suatu variabel dikatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE adalah harus > 0,50. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan(Y)	0.818	0.828	0.872	0.578	Reliabel
Pemahaman(Z)	0.892	0.893	0.921	0.699	Reliabel
Transparansi(X)	0.797	0.802	0.867	0.621	Reliabel

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Nilai Avarage Variance Extracted (AVE) yang juga mengukur validitas konvergen harus di atas 0,50 untuk mencapai validitas konvergen yang baik. Kepercayaan, Pemahaman, Transparansi memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga tiga konstruk tersebut memenuhi validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Sebagai pendukung uji validitas diskriminan, peneliti juga menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Metode ini menilai rasio korelasi antar indikator. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai HTMT harus berada di bawah 0,90 agar setiap konstruk dapat dinyatakan unik dan berbeda secara empiris. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Diskriminan.

Variabel	Kepercayaan (Y)	Pemahaman (Z)	Transparansi (X)
Kepercayaan (Y)			
Pemahaman (Z)	0.734		
Transparansi (X)	0.886	0.769	

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan dan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit - GoF*)

Uji Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi apakah model struktural yang dibangun telah sesuai dan layak untuk menjelaskan data hasil penelitian. Evaluasi ini didasarkan pada indikator Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai ukuran kecocokan absolut dan Normed Fit Index (NFI) untuk melihat kecukupan model (Hair et al, 2021). Berikut adalah ringkasan hasil pengujian Model Fit menggunakan SmartPLS 4:

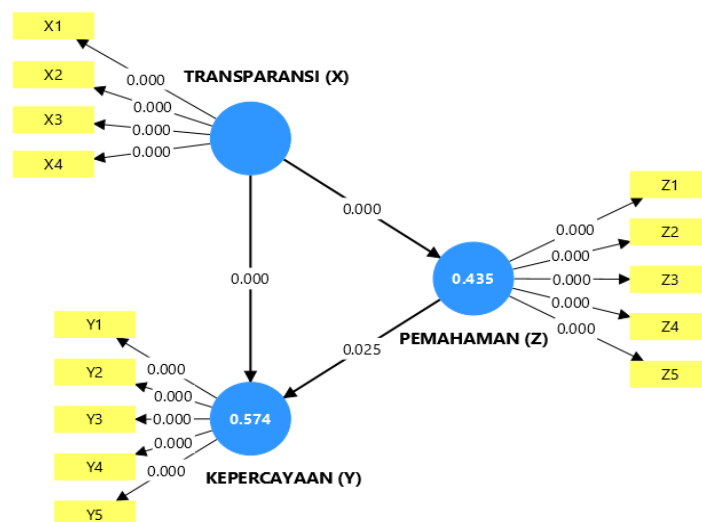
Tabel 8. Hasil Uji Kesesuaian Model.

Variabel	Nilai Estimasi	Parameter Fit	Keterangan	Sumber
SRMR	0.079	< 0,10	Fit	Hu & Better (1999)
NFI	0.789	< 0,80 / 0,90	Acceptable	Hair et al, (2021)

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, nilai estimasi Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah 0,079. Sesuai kriteria Hu & Bentler (1999), nilai berada di bawah batas 0,08, yang menyatakan model memiliki kesesuaian (fit) yang baik. Selanjutnya nilai Normed Fit Index NFI sebesar 0,789, dalam penelitian ilmu sosial tetap dianggap memadai (acceptable) untuk menjelaskan kontribusi model terhadap data. Secara keseluruhan Hasil uji kesesuaian ini memberikan landasan validitas yang kuat bagi tahap evaluasi pengaruh antar variabel selanjutnya.

Uji Inner Model (Struktural Model)



Gambar 3. Uji Inner Model.

Gambar di atas menyajikan hasil pengujian *inner model* untuk mengukur signifikansi

pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil output, seluruh jalur hubungan menunjukkan nilai *p-value* di bawah 0,05, yakni Transparansi (X) terhadap Pemahaman (Z) sebesar 0,000, Transparansi (X) terhadap Kepercayaan (Y) sebesar 0,000, dan pengaruh Pemahaman (Z) terhadap Kepercayaan (Y) sebesar 0,025. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis penelitian terbukti signifikan.

Uji Mediasi

Variabel mediasi menjelaskan bahwa ada variabel yang menjadi antara/intervening pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis.

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
Pemahaman(Z) -> Kepercayaan (Y)	0.271	0.283	0.121	2.243	0.025	Diterima
Transparansi(X) -> Kepercayaan(Y)	0.551	0.535	0.123	4.469	0.000	Diterima
Transparansi(X) -> Pemahaman (Z)	0.659	0.283	0.091	7.238	0.000	Diterima

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh Pemahaman terhadap Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,271, T-statistics 2,243 > 1,96 dan P-values 0,025 < 0,05). Demikian pula dengan pengaruh langsung Transparansi terhadap Kepercayaan yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,551 (T-statistics 4,469 > 1,96 dan P-values 0,000 < 0,05). Terakhir, Transparansi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemahaman dengan koefisien sebesar 0,659 (T-statistics 7,238 > 1,96 dan P-values 0,000 < 0,05). Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, di mana transparansi informasi menjadi pendorong utama yang paling dominan.

Spesifik Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 10. Uji spesifik Indirect Effect.

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
Transparansi (X) -> Pemahaman (Z) -> Kepercayaan (Y)	0.179	0.189	0.092	1.980	0.049	Diterima

Sumber: output SmartPLS 4 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis Specific Indirect Effect pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel Pemahaman (Z) memiliki peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh Transparansi Informasi Produk (X) terhadap Kepercayaan (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,179, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dari transparansi terhadap kepercayaan melalui pemahaman. Secara statistik, pengaruh tidak langsung ini dinyatakan signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 1,980 (lebih besar dari ambang batas 1,96) dan nilai P-value sebesar 0,049 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat transparansi informasi produk yang diberikan, maka semakin baik tingkat pemahaman masyarakat, yang pada akhirnya akan secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Transparansi Informasi Produk (X) terhadap Pemahaman Masyarakat (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa transparansi informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman masyarakat. Secara teoritis, keterbukaan informasi mengenai rincian biaya (ujrah), mekanisme pengelolaan risiko, hingga sistem pembagian hasil berperan krusial dalam meminimalisir asimetri informasi antara keuangan syariah dan lembaga. Dengan tersedianya informasi yang jelas, masyarakat lebih mudah memahami konsep dasar asuransi syariah seperti prinsip tolong menolong (ta'awun) dan fungsi penempatan Dana Tabarru'. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Sula, 2004) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang transparan dalam meningkatkan pemahaman serta literasi keuangan syariah.

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi berfungsi sebagai instrumen edukasi yang efektif untuk mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan asuransi dan masyarakat. Melalui keterbukaan tersebut, perusahaan menciptakan jembatan komunikasi yang memungkinkan nasabah untuk tidak menerima data, tetapi juga mengolah informasi tersebut menjadi pemahaman yang akurat. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi informasi bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan syarat penting agar masyarakat mampu menilai manfaat dan risiko produk secara logis.

Pengaruh Pemahaman Masyarakat (Z) terhadap Kepercayaan Masyarakat (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Secara teoritis, pemahaman yang memadai mengenai mekanisme asuransi syariah memungkinkan nasabah merasionalisasi risiko dan manfaat, sehingga keraguan terhadap unsur ketidakpastian (gharar) dapat diminimalisir. Literasi keuangan yang kuat berfungsi sebagai fondasi kognitif yang memicu rasa aman dalam

mengambil keputusan finansial, yang pada akhirnya mendorong nasabah untuk lebih percaya pada integritas lembaga keuangan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh Lusardi & Mitchell (2014), yang menyatakan bahwa literasi keuangan adalah kompetensi krusial dalam membentuk kepercayaan nasabah terhadap layanan keuangan.

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman bertindak sebagai elemen kunci (intervening) yang memastikan bahwa transparansi informasi yang diterima tidak hanya dipahami secara teknis, tetapi juga ditransformasikan menjadi keyakinan nyata. Melalui pemahaman yang mendalam, nasabah mampu mengolah informasi produk menjadi kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman bukan sekedar pengetahuan teoritis, melainkan syarat mutlak agar masyarakat mampu menilai kredibilitas lembaga keuangan syariah secara logis dan objektif.

Pengaruh Transparansi Informasi Produk (X) terhadap Kepercayaan Masyarakat (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa transparansi informasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan masyarakat. Secara teoritis, dalam konteks ekonomi syariah, transparansi mencerminkan nilai amanah dan shiddiq yang diwujudkan melalui dokumen polis, pengungkapan risiko yang jujur, serta keterbukaan dalam pelaporan keuangan. Praktik ini memberikan jaminan psikologis dan rasa aman bagi nasabah karena mereka mendapatkan kepastian bahwa dana dikelola secara profesional tanpa adanya unsur penipuan (gharar) maupun ketidakpastian. Temuan ini selaras dengan penelitian (Rambe & Sekarayu, 2019) yang menyatakan bahwa transparansi akad dan keterbukaan informasi merupakan determinan dalam membangun serta mempertahankan reputasi lembaga keuangan.

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas industri asuransi syariah di mata publik sangat bergantung pada integritas perusahaan dalam menyajikan informasi yang jujur dan transparan. Transparansi bukan sekedar prosedur formal, melainkan instrumen penting yang secara langsung memperkuat kepercayaan nasabah. Dengan adanya keterbukaan yang konsisten, lembaga keuangan dapat meminimalisir keraguan masyarakat, sehingga reputasi perusahaan tetap terjaga dan hubungan kemitraan dengan nasabah menjadi lebih kuat serta berkelanjutan.

Peran Pemahaman Masyarakat (Z) dalam Memediasi Pengaruh Transparansi Informasi Produk (X) terhadap Kepercayaan Masyarakat (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat berperan dalam memediasi pengaruh transparansi informasi produk terhadap kepercayaan masyarakat. Secara teoritis, transparansi tidak secara instan menciptakan kepercayaan, melainkan membutuhkan proses pembentukan pemahaman yang tepat agar masyarakat mampu membedakan asuransi syariah

dengan asuransi konvensional. Ketika masyarakat memahami bahwa dana dikelola secara adil untuk tujuan kebajikan sosial, rasa percaya terhadap akuntabilitas lembaga akan meningkat. Temuan mediasi ini memperkuat kajian dari Soemitra (2018) yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman atau literasi keuangan syariah bertindak sebagai jembatan (intervening) yang krusial bagi lembaga keuangan dalam mendapatkan kepercayaan nasabah asuransi.

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat menjadi kunci utama dalam menepis skeptisisme publik terhadap layanan keuangan syariah. Peran mediasi ini mengindikasikan bahwa transparansi hanya akan efektif apabila informasi tersebut mampu dipahami oleh dengan baik oleh masyarakat. Dengan demikian, investasi perusahaan pada edukasi dan literasi keuangan merupakan langkah strategis yang fundamental, karena pemahaman yang solid akan mendorong masyarakat untuk memberikan kepercayaan penuh pada perlindungan finansial yang ditawarkan oleh lembaga asuransi syariah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model menggunakan path analysis dapat disimpulkan bahwa transparansi informasi produk asuransi syariah berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan masyarakat, baik secara parsial (langsung) maupun tidak langsung melalui variabel mediasi pemahaman masyarakat. Pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa transparansi informasi secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta secara signifikan mendorong peningkatan pemahaman masyarakat terhadap prinsip asuransi syariah. Peran pemahaman masyarakat sebagai mediator terbukti efektif dalam memperkuat pengaruh transparansi terhadap kepercayaan, yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi merupakan jalur krusial dalam membangun keyakinan masyarakat yang konsisten, jujur, serta bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Dengan demikian, efektivitas model ini secara simultan menegaskan bahwa keterbukaan informasi kinerja perusahaan yang didukung oleh pemahaman yang memadai adalah strategi utama untuk mengoptimalkan partisipasi masyarakat dalam industri keuangan syariah.

DAFTAR REFERENSI

Armando Nasution, & Yusrizal Yusrizal. (2024). Pengaruh masyarakat terhadap kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada (PT Asuransi Prudential Syariah Binjai). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 113–122. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2258>

- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2026). Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan Kabupaten/Kota Medan. BPS Kota Medan. <https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjUjMg==/nomor-penduduk-menurut-tipe-kelamin-dan-kabupaten-kota.html>
- Dia, D., Inda Fadhila Rahma, T., Arif Lubis, F. (2025) Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk asuransi syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.34202/imanensi.10.2.2025.69-85>
- Ellyana Amran. (2024). Faktor intensi berasuransi syariah: pengetahuan dan citra, kepercayaan sebagai variable mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 650–659.
- Faiz Akbar, M., & Aji Purwanto, M. (2024). Analisis tingkat kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah: faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi produk. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Fendiana, Z., Adinda, S., Huda, N., Aisyah, S., & Azifah, N. (2024). Analisis pengaruh pemahaman dan kepercayaan terhadap minat menjadi peserta asuransi syariah serta persepsi masyarakat sebagai variabel intervening 3(1). <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01>
- Hasan, Z., Abduh, M., Rosman, R., Datuk, I., & Bengkalis, L. (2025). transparency, accountability, and customer trust in islamic banking: a panel data analysis from selected OIC countries. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 4(2), 915–935. <https://doi.org/10.14421/jmes.2025.042-04>
- Imzar, I., Tambunan, K., & Manullang, A. S. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor
- Inda, T., & Rahma, F. (2018). Persepsi masyarakat Kota Medan terhadap penggunaan financial technology (fintech). *At – Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 3(1), 184-203.
- Irawan Agung Wibowo. (2024). Efforts to increase public awareness of sharia insurance products in indonesia through management functions. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1)
- Panisa Panisa, & Zainarti Zainarti. (2025). Peran asuransi syariah pada perekonomian indonesia. *Jurnal Ilmu Ilmiah dan Manajemen*, 3(2), 95–101. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3791>
- Pertiwi, R. D. (2024). Analysis of consumer perceptions of financial transparency in insurance product marketing practices in indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1288–1303. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i2.949>
- Rambe, R., & Sekarayu, P. (2022). Perlindungan hukum nasabah atas gagal klaim asuransi akibat ketidaktransparanan informasi polis asuransi. *Jurnal USM Law Review*, 5(1), 93–105.
- Sahri Aramiko & Zuhri M Nawawi. (2022). Pengaruh pengetahuan dan kesadaran mahasiswa prodi asuransi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam uinsu terhadap minat membeli produk asuransi kecelakaan diri syariah. *Intelktiva*, 3(5)
- Soemitra, Andri. (2009). Bank dan lembaga keuangan syariah Andri Soemitra. Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta
- Sula, M. S. (2020). Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional. Amanah Pustaka.
- Yang Mempengaruhi Permintaan Asuransi Jiwa (Studi Kasus PT. Mandiri Inhealth Cabang Sibolga). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(3), 911–926.