



Rekonstruksi Asuransi Jiwa Syariah: Telaah Hadis tentang Transparansi dan Amanah dalam Jual Beli

Aldi Munazri Rambe*

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia, 20238

Email: munazrialdi@gmail.com

Article	Received	Revised	Accepted	Available Online
history:	01 Februari 2025	12 Maret 2025	19 Maret 2025	02 April 2025

Abstract

The implementation of life insurance in the context of Islam requires a deep understanding of the principles of transparency and trust in buying and selling. The background of this study focuses on how the hadiths of the Prophet can be a guide in developing a strategy for implementing life insurance that is in accordance with Islamic teachings. The purpose of this study is to examine the relevance of the principles of transparency and trust contained in the hadith to the practice of life insurance, as well as to provide recommendations for implementation in accordance with Islamic ethics. The research method used is an in-depth literature study of the hadiths related to buying and selling and insurance transactions, coupled with a comparative analysis of modern life insurance practices. The results of the study indicate that the principles of transparency in contracts and trust between the parties involved are key to formulating life insurance policies that are in accordance with Islamic law. The discussion includes the application of these principles in life insurance contracts to ensure that the insurance products offered do not violate Islamic teachings and function as a form of fair and transparent protection for all parties.

Keywords: Life Insurance; Hadith; Transparency; Trust; Buying and Selling.

Abstrak

Penerapan asuransi jiwa dalam konteks Islam menuntut pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip transparansi dan kepercayaan dalam jual beli. Latar belakang penelitian ini berfokus pada bagaimana hadis-hadis Nabi dapat menjadi panduan dalam mengembangkan strategi penerapan asuransi jiwa yang sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji relevansi prinsip transparansi dan kepercayaan yang termaktub dalam hadis dengan praktik asuransi jiwa, serta untuk memberikan rekomendasi bagi implementasi yang sesuai dengan etika Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur yang mendalam terhadap hadis-hadis terkait dengan transaksi jual beli dan asuransi, ditambah dengan analisis komparatif terhadap praktik asuransi jiwa modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip transparansi dalam kontrak dan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat adalah kunci dalam memformulasikan kebijakan asuransi jiwa yang sesuai dengan syariat Islam. Pembahasan meliputi penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam kontrak asuransi jiwa untuk memastikan bahwa produk asuransi yang ditawarkan tidak melanggar ajaran Islam dan berfungsi sebagai bentuk perlindungan yang adil dan transparan bagi semua pihak.

Kata Kunci: Asuransi Jiwa; Hadis; Transparansi; Kepercayaan; Jual Beli.

Pendahuluan

Asuransi jiwa menjadi salah satu instrumen perlindungan finansial yang semakin penting di era modern ini, terutama dengan meningkatnya ketidakpastian dalam kehidupan, baik dari segi kesehatan, ekonomi, maupun sosial (Rohmatika, 2023). Fungsi utama asuransi jiwa adalah memberikan jaminan kepada ahli waris atau pihak yang ditunjuk agar mendapatkan kompensasi finansial ketika tertanggung meninggal dunia. Hal ini dapat mengurangi beban ekonomi keluarga yang kehilangan sumber pendapatan, terutama dalam situasi di mana satu atau lebih anggota keluarga sangat bergantung pada pendapatan tertanggung (Pratama et al., 2019). Dengan asuransi jiwa, risiko finansial yang mungkin timbul akibat kematian mendadak dapat dikelola dengan lebih baik, membantu keluarga untuk tetap bertahan dan memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti biaya hidup, pendidikan, dan pembayaran utang (Lubis, 2020).

Dalam konteks pemasaran asuransi jiwa, tantangan yang paling menonjol adalah masalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap transparansi perusahaan asuransi, baik dalam hal penjelasan produk, pengelolaan premi, maupun prosedur klaim (Winarti et al., 2023). Kurangnya transparansi ini sering kali membuat konsumen ragu untuk membeli asuransi, karena mereka merasa tidak cukup memahami produk yang mereka beli dan khawatir bahwa perusahaan asuransi tidak akan membayar klaim mereka dengan adil atau tepat waktu (Zhang et al., 2020).

Terkadang, polis asuransi ditulis dalam bahasa yang sulit dipahami oleh orang awam, sehingga membuat konsumen merasa bingung dan bahkan curiga (Taha et al., 2023). Selain itu, beberapa perusahaan asuransi memiliki reputasi buruk terkait dengan penundaan atau penolakan klaim, yang semakin mengurangi tingkat kepercayaan publik (Johnson et al., 2023). Akibatnya, tantangan bagi industri asuransi adalah mengatasi warisan ketidakpercayaan ini, yang membutuhkan usaha berkelanjutan untuk membangun citra yang lebih positif dan terpercaya.

Kajian literatur mengenai strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen menyoroti pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan sebagai elemen kunci dalam membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Menurut studi-studi terkini, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk transparansi, konsistensi, dan kualitas layanan. Misalnya, penelitian oleh Firmansyah et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui kredibilitas dan niat baik, yang berarti perusahaan harus menunjukkan komitmen nyata terhadap kepentingan konsumen untuk membangun kepercayaan yang tahan lama.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Salazar Ordóñez et al. (2018), yang menekankan bahwa sikap positif terhadap produk sering kali dibangun atas dasar

pemahaman yang jelas dan jujur. Selain itu, penelitian oleh Liana dan Nuriaslami (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan dalam hubungan bisnis berperan krusial dalam keputusan pembelian, termasuk dalam asuransi jiwa. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengedepankan transparansi dan membangun kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap penjualan asuransi jiwa.

Penerapan prinsip transparansi dan kejujuran dalam strategi pemasaran asuransi jiwa yang didasarkan pada ajaran hadis akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya, meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis ini mengasumsikan bahwa dengan mematuhi prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi yang sesuai dengan ajaran Islam, perusahaan asuransi jiwa dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Melalui hipotesis di atas, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana nilai transparansi dan kepercayaan dalam hadis dapat diterapkan dalam strategi pemasaran asuransi jiwa. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip syariah, khususnya transparansi dan kepercayaan, dalam konteks pemasaran asuransi jiwa.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran asuransi jiwa dengan fokus pada prinsip transparansi dan kepercayaan dalam jual beli menurut tinjauan hadis. Penelitian dimulai dengan studi literatur mendalam untuk meneliti hadis-hadis yang relevan mengenai transparansi dan kepercayaan dalam transaksi. Sumber-sumber yang digunakan meliputi kitab hadis klasik, tafsir, dan literatur akademik yang membahas prinsip-prinsip ini. Selanjutnya, peneliti akan mengkaji studi-studi terdahulu yang menghubungkan ajaran hadis dengan praktik pemasaran untuk mengidentifikasi bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan dalam strategi pemasaran asuransi jiwa. Analisis dilakukan dengan membandingkan penerapan prinsip-prinsip hadis dalam literatur dengan teori pemasaran yang ada. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan asuransi jiwa dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, guna meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Asuransi Jiwa dalam Islam

Asuransi jiwa dalam pandangan syariah adalah bentuk perlindungan finansial yang disusun untuk menyediakan manfaat kepada ahli waris atau pihak yang ditunjuk apabila peserta asuransi meninggal dunia. Konsep asuransi jiwa syariah berlandaskan prinsip-prinsip keuangan Islam yang melarang unsur riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian) (Parmujianto, 2021). Oleh karena itu, asuransi jiwa syariah menerapkan prinsip *takaful*, yaitu sistem saling melindungi dan berbagi risiko antara para peserta.

Dalam sistem *takaful*, peserta menyumbangkan kontribusi (premi) ke dalam suatu dana bersama, yang dikelola oleh perusahaan asuransi syariah atau pengelola *takaful*. Dana ini kemudian digunakan untuk membayar klaim kepada peserta yang mengalami risiko yang telah disepakati, seperti kematian. Konsep ini mengutamakan transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap hukum Islam, termasuk larangan terhadap penggunaan dana yang tidak sesuai syariah (Coşkun et al., 2021).

Asuransi jiwa syariah beroperasi berdasarkan kontrak-kontrak yang sah menurut syariah, seperti kontrak *tabarru'* (derma), *mudharabah* (kerja sama profit-sharing), dan *wakalah* (perwakilan). Kontrak *tabarru'* merupakan inti dari sistem *takaful*, di mana peserta menyumbangkan sebagian kontribusinya untuk tujuan amal atau perlindungan bersama, bukan sebagai investasi untuk keuntungan pribadi. Dengan adanya kontribusi ini, para peserta secara kolektif menanggung risiko satu sama lain (Malik & Ullah, 2019).

Selain itu, dalam asuransi jiwa syariah, pengelolaan dana dilakukan secara hati-hati untuk menghindari investasi dalam sektor-sektor yang dianggap haram, seperti perjudian, alkohol, atau kegiatan yang melanggar prinsip syariah lainnya. Dana investasi dalam asuransi jiwa syariah hanya ditempatkan dalam instrumen yang halal dan sesuai syariah, seperti saham yang tidak terlibat dalam riba dan sukuk (obligasi syariah) (Cahyandari et al., 2023).

Dalam hal klaim, asuransi jiwa syariah berupaya memastikan proses klaim yang adil dan tanpa diskriminasi. Pembayaran klaim dilakukan berdasarkan ketentuan yang sudah disepakati, dan hak-hak peserta serta ahli waris harus dilindungi dengan penuh tanggung jawab (Billah, 2019). Asuransi jiwa syariah juga sering kali melibatkan pengawasan dari dewan pengawas syariah yang memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan hukum Islam (Minaryanti & Mihajat, 2023). Dengan prinsip-prinsip tersebut, asuransi jiwa syariah menawarkan alternatif bagi umat Islam yang mencari perlindungan finansial yang sesuai dengan ajaran agama, sekaligus mendukung nilai-nilai sosial dan keadilan ekonomi.

Dalam literatur klasik dan kontemporer, terdapat pandangan berbeda mengenai asuransi jiwa. Salah satu pendapat yang sering dikemukakan adalah bahwa asuransi jiwa tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena mengandung unsur-unsur yang dianggap bertentangan dengan ajaran Islam. Misalnya, ulama seperti Syaikh Yūsuf al-Qaradāwī dalam bukunya *Fiqh al-Zakat* dan *al-Halal wal Haram fi al-Islam* mengkritik asuransi jiwa karena dianggap mengandung unsur *gharar* dan riba. Al-Qaradāwī berpendapat bahwa asuransi jiwa, pada dasarnya, merupakan bentuk transaksi yang mengandung ketidakpastian yang tinggi serta potensi riba, yang dapat merugikan salah satu pihak (Mardhiah & Afrizal, 2021).

Sebaliknya, ada juga ulama yang berpendapat bahwa asuransi jiwa dapat dianggap sah jika memenuhi prinsip-prinsip syariah tertentu, seperti menghindari unsur riba dan *gharar*. Syaikh Muhammad Taqi Usmani, dalam karya-karyanya seperti *Islamic Finance: Principles and Practice* dan *An Introduction to Islamic Finance*, menyarankan bahwa asuransi jiwa dapat diadaptasi menjadi produk syariah jika disusun dengan prinsip-prinsip asuransi berbasis syariah, seperti yang diterapkan dalam asuransi *takaful*. Usmani menjelaskan bahwa dalam *takaful*, risiko dibagi antara peserta dan keuntungan dari investasi dibagikan sesuai dengan kesepakatan yang adil, yang sesuai dengan prinsip syariah (Raza et al., 2019).

Syaikh Abdullah al-Mutlaq, dalam fatwanya yang dirilis oleh *Dar al-Ifta al-Saudi*, juga memberikan pandangan yang lebih moderat, menyatakan bahwa asuransi jiwa tidak dilarang secara mutlak jika struktur dan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Al-Mutlaq menyarankan bahwa asuransi syariah yang tidak melibatkan unsur riba, *gharar*, dan *maysir* bisa diterima, dan produk-produk tersebut harus diawasi dan dikendalikan untuk memastikan kepatuhan syariah (Cahyandari et al., 2023).

Dalam kajian lebih mendalam, penting untuk membedakan antara asuransi jiwa konvensional dan asuransi jiwa berbasis syariah (*takaful*). Asuransi *takaful* dirancang dengan struktur yang berbeda untuk menghindari unsur yang dilarang dalam Islam dan lebih berfokus pada prinsip saling tolong-menolong, yang sejalan dengan ajaran Islam. Dengan demikian, fatwa tentang keabsahan asuransi jiwa dalam Islam bervariasi, dengan beberapa ulama menyarankan bahwa asuransi jiwa konvensional mengandung unsur yang tidak sesuai dengan syariah, sementara asuransi *takaful* dianggap sebagai alternatif yang dapat memenuhi prinsip-prinsip syariah dengan cara yang lebih sesuai. Perdebatan ini menunjukkan pentingnya memahami konteks dan struktur produk asuransi untuk menentukan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip Islam.

Konsep Transparansi dalam Hadis

Transparansi dalam setiap transaksi merupakan prinsip fundamental dalam Islam. Tidak hanya menyentuh aspek moral dan etika, transparansi ini juga berkaitan erat dengan keadilan, kejujuran, dan amanah yang menjadi inti dari muamalah dalam Islam. Keberadaan prinsip ini dapat dilihat dari banyaknya hadis yang membahas tentang pentingnya kejujuran, keterbukaan, serta larangan penipuan dan ketidakjelasan dalam setiap aktivitas ekonomi, khususnya dalam transaksi jual beli.

1. Landasan Kejujuran dalam Jual Beli

Dalam Islam, kejujuran merupakan sifat yang sangat dijunjung tinggi, tidak hanya dalam perilaku pribadi, tetapi juga dalam aktivitas bisnis. Rasulullah Saw bersabda dalam sebuah hadis:

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ishāq telah mengabarkan kepada kami Ḥabban bin Hilāl telah menceritakan kepada kami Syu’bah berkata, Qatādah mengabarkan kepadaku dari Šāaliḥ Abū al-Khalīl dari ‘Abdullah bin al-Hariš berkata, aku mendengar Ḥākim bin Ḥizām ra. dari Nabi Saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan *khiyar* (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah, atau sabda Beliau: hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacatnya dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya.” (Al-Bukhārī, 1993).

Hadis ini menunjukkan bahwa keterbukaan antara penjual dan pembeli sangat dianjurkan. Kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang yang diperjualbelikan adalah bentuk transparansi yang menjadi syarat untuk mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Sebaliknya, jika ada unsur penipuan atau informasi yang disembunyikan, maka Allah akan menghilangkan berkah dari transaksi tersebut (Al-‘Asqalānī, 1970). Hadis ini juga menjelaskan bahwa transparansi bukan hanya sekadar etika, tetapi memiliki konsekuensi spiritual berupa berkah atau hilangnya berkah.

2. Larangan Menyembunyikan Cacat Barang

Prinsip transparansi juga tercermin dalam larangan menyembunyikan cacat barang yang dijual. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Mājah, Rasulullah Saw melarang jual beli *gharar* dan jual beli *hashah* (Mājah, 2014). Hadis ini menegaskan bahwa setiap penjual harus memberikan penjelasan yang jujur mengenai barang dagangannya, termasuk cacat atau kekurangan yang ada pada barang tersebut. Menyembunyikan cacat sama dengan menipu, dan ini sangat dilarang dalam Islam (Al-Suyūṭī, 1999). Transparansi di sini bukan hanya sebatas penjelasan mengenai kelebihan barang, tetapi juga tentang segala kekurangannya agar pembeli dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang benar.

Dalam beberapa riwayat, Rasulullah Saw pernah melewati seorang pedagang yang sedang menjual bahan makanan. Beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan tersebut dan mendapati bagian dalamnya basah. Kemudian Rasulullah Saw menanyakan kepada si penjual kenapa tidak meletakkan bagian yang basah pada bagian atas agar orang-orang dapat melihatnya, kemudian Rasulullah bersabda ‘barang siapa yang menipu, maka ia bukan golonganku’ (Al-Naisābūrī, 1955).

Hadis ini menegaskan betapa pentingnya transparansi dalam setiap transaksi. Rasulullah Saw melarang penjual untuk menutupi cacat barang dengan niat agar terlihat lebih baik di mata pembeli. Ketidaktransparanan semacam ini dianggap sebagai bentuk penipuan, dan Rasulullah secara tegas menyatakan bahwa orang yang menipu bukan termasuk golongan beliau (Al-Nawawī, 1976). Ini menunjukkan bahwa integritas dalam transaksi jual beli sangat dijaga dalam Islam.

3. Menyembunyikan Informasi Harga dan Larangan *Ghabn*

Dalam transaksi jual beli, transparansi juga mencakup aspek harga. Menyembunyikan atau mengaburkan informasi harga dianggap sebagai bentuk penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak, khususnya pembeli. Dalam sebuah hadis, Rasulullah Saw bersabda yang artinya ‘Tidak halal bagi seorang Muslim untuk menjual suatu barang yang memiliki cacat kecuali ia menjelaskan cacat tersebut kepada pembeli’ (Mājah, 2014).

Hadis ini memperluas cakupan kejujuran dan transparansi tidak hanya pada barang, tetapi juga pada aspek harga. Menjual barang dengan harga yang tidak wajar atau dengan menyembunyikan informasi mengenai harga pasar yang sebenarnya dapat dikategorikan sebagai praktik *ghabn* (penipuan harga), yang juga dilarang dalam Islam. Praktik seperti ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan kejujuran yang menjadi fondasi transaksi yang sah menurut syariat.

Hadis-hadis di atas, ketika diterapkan dalam praktik pemasaran asuransi jiwa adalah hal yang sangat penting, terutama karena sifat produk asuransi yang kompleks dan penuh dengan rincian yang sulit dipahami oleh konsumen awam. Dalam beberapa kasus, agen asuransi terlalu fokus pada menjual produk dan memberikan informasi yang parsial atau menyesatkan kepada calon nasabah, hanya menekankan keuntungan produk tanpa menjelaskan risikonya secara menyeluruh (Fauzan & Suherman, 2021). Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan ketika nasabah menghadapi masalah klaim atau menemukan bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka.

Sebagai contoh, dalam sebuah studi oleh Kusuma (2022), seorang nasabah membeli produk asuransi jiwa berdasarkan presentasi agen yang menyebutkan manfaat jangka panjang dari produk tersebut, seperti jaminan pengembalian premi jika tidak ada klaim yang diajukan dalam jangka waktu tertentu. Namun, yang tidak dijelaskan secara jelas adalah syarat dan ketentuan yang menyertainya, seperti perubahan nilai premi seiring bertambahnya usia atau kondisi medis tertentu yang dapat mengecualikan klaim. Akibatnya, nasabah merasa tertipu dan mengajukan keluhan kepada pihak perusahaan asuransi. Kasus ini menyoroti pentingnya transparansi di setiap tahap pemasaran asuransi jiwa.

Dalam konteks Islam, ketidaktransparanan semacam ini dapat dianggap sebagai bentuk *gharar* (ketidakpastian) yang diharamkan. Hadis Nabi Saw melarang praktik perdagangan yang melibatkan ketidakjelasan atau menipu salah satu pihak. Dalam kaitannya dengan asuransi jiwa, hal ini berarti bahwa setiap agen asuransi harus memberikan penjelasan yang jelas dan komprehensif kepada calon nasabah mengenai syarat, ketentuan, manfaat, risiko, dan batasan dari produk asuransi tersebut. Ini mengajarkan bahwa agen asuransi wajib menjunjung tinggi nilai transparansi dan kejujuran dalam berinteraksi dengan nasabah.

Dalam penerapan transparansi, agen asuransi harus memiliki tanggung jawab moral untuk menjelaskan seluruh rincian polis, termasuk manfaat dan risiko,

dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah. Setiap informasi penting, seperti batas usia, kondisi pengecualian, dan ketentuan pembatalan polis, harus diungkapkan secara eksplisit tanpa menyembunyikan detail yang dapat menyebabkan kesalahpahaman di kemudian hari (Monica & Nurbaiti, 2019). Ini sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Islam dalam jual beli, yaitu menjaga kejujuran, tidak merugikan pihak lain, serta memastikan bahwa kedua belah pihak dalam transaksi memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang diperjualbelikan.

Selain itu, penerapan transparansi dalam pemasaran asuransi jiwa juga berkaitan dengan pemberian dokumen dan informasi secara tertulis, yang mudah diakses dan difahami oleh nasabah (Steffek, 2022). Di beberapa negara, regulasi telah mengharuskan perusahaan asuransi untuk menyediakan ilustrasi asuransi yang jelas, termasuk skenario-skenario keuangan yang mungkin terjadi di masa depan, sehingga nasabah dapat memahami dengan baik apa yang mereka beli. Namun, meskipun regulasi ini sudah diterapkan, praktik transparansi tetap sangat bergantung pada integritas agen dalam memberikan informasi yang akurat (Kansil & Sulistio, 2024).

Oleh karena itu, penerapan transparansi dalam pemasaran asuransi jiwa adalah langkah penting dalam menjaga kepercayaan nasabah. Agen yang jujur dan transparan akan lebih dihargai, karena nasabah merasa aman dan percaya bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan asuransi tetapi juga memastikan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai etis dan moral yang diajarkan oleh Islam, serta mendatangkan keberkahan dalam usaha mereka.

Kepercayaan dalam Jual Beli dan Hubungannya dengan Asuransi Jiwa

Hadis tentang pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan dalam muamalah memiliki kedudukan yang sangat tinggi dalam ajaran Islam. Salah satu hadis yang sering dijadikan rujukan dalam hal ini adalah sabda Rasulullah Saw, 'Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu' (Al-Sijistānī, 1993). Hadis ini menggarisbawahi betapa pentingnya menjaga amanah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis dan interaksi sosial.

Amanah bukan hanya sebatas menjaga barang atau harta orang lain, tetapi juga mencakup kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab dalam setiap perjanjian dan transaksi yang dilakukan (Al-Khaṭṭābī, 1997). Dalam konteks muamalah, khususnya dalam sektor bisnis, menjaga amanah berarti memastikan bahwa segala transaksi dilakukan dengan penuh kejujuran dan transparansi, tanpa ada unsur penipuan, manipulasi, atau pengelabuan. Hal ini relevan dengan berbagai bentuk transaksi ekonomi modern, termasuk dalam strategi pemasaran asuransi jiwa.

Dalam industri asuransi jiwa, prinsip amanah sangat penting dan berperan sebagai landasan dalam membangun kepercayaan antara perusahaan asuransi dan

nasabah. Produk asuransi jiwa pada dasarnya adalah kontrak jangka panjang yang melibatkan komitmen finansial di masa depan. Perusahaan asuransi dan agen pemasaran harus menjaga integritas mereka dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada calon nasabah adalah akurat, jelas, dan transparan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang pentingnya menjauhi *gharar* (ketidakjelasan) dalam muamalah, di mana setiap transaksi harus dilakukan dengan kejelasan penuh agar tidak terjadi kerugian di salah satu pihak.

Selain itu, menjaga amanah dalam asuransi jiwa juga berarti perusahaan asuransi harus memastikan bahwa mereka memenuhi janji pembayaran klaim ketika terjadi musibah yang menimpa nasabah, sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Tidak jarang ada perusahaan asuransi yang mencoba menunda atau mengurangi pembayaran klaim dengan berbagai alasan yang tidak adil, yang tentu bertentangan dengan prinsip amanah (Sewu et al., 2022). Dalam pemasaran asuransi jiwa, strategi yang menekankan pada integritas dan kepercayaan sangat penting untuk menarik calon nasabah, terutama di tengah persaingan industri yang ketat.

Jika dianalisis lebih mendalam tentang penerapan prinsip amanah dalam muamalah, khususnya dalam konteks pemasaran asuransi jiwa, ini akan terlihat bagaimana konsep tersebut membentuk fondasi etika bisnis Islam yang kokoh. Amanah dalam ajaran Islam bukan sekadar etika personal, tetapi merupakan elemen fundamental yang menjadi pedoman bagi seluruh aktivitas bisnis, termasuk dalam industri asuransi. Amanah mencakup beberapa dimensi, seperti kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (*bayyan*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*). Ketiga aspek ini berperan penting dalam menciptakan kepercayaan yang merupakan elemen esensial dalam bisnis asuransi (Ali, 2017).

Dalam asuransi jiwa, relasi antara nasabah dan perusahaan asuransi adalah hubungan berbasis kepercayaan yang panjang. Nasabah mempercayakan sebagian asetnya kepada perusahaan dengan harapan mendapatkan perlindungan finansial di masa depan (Verawaty & Rembulan, 2022). Jika perusahaan atau agen pemasaran tidak menjaga amanah ini dengan baik — baik dalam bentuk informasi produk yang disampaikan, pemrosesan klaim yang jujur, maupun transparansi atas biaya dan syarat asuransi — maka hubungan tersebut dapat rusak. Sebaliknya, menjaga amanah dapat memperkuat loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang (Paribhasagita & Lisnawati, 2016).

Dari perspektif syariah, mengabaikan amanah bisa membawa konsekuensi serius, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Rasulullah Saw sangat menekankan pentingnya amanah dalam muamalah, dan orang yang mengkhianati amanah dianggap sebagai orang yang merugi, tidak hanya di dunia, tetapi juga di akhirat (Nurwanah, 2016). Dalam konteks ini, pemasaran asuransi yang tidak transparan dapat dikategorikan sebagai bentuk pengkhianatan amanah. Mengingat

bahwa produk asuransi jiwa bersifat kompleks dan sering kali melibatkan jangka waktu yang lama, perusahaan asuransi memiliki kewajiban moral dan agama untuk memastikan bahwa nasabah mereka sepenuhnya memahami apa yang mereka beli. Hal ini termasuk memberikan informasi yang akurat, menghindari kata-kata yang ambigu, dan menjelaskan segala risiko yang terkait dengan produk.

Industri asuransi jiwa yang menerapkan prinsip-prinsip ini akan memiliki beberapa dampak penting, baik dari sisi operasional maupun dari sisi kepercayaan publik. Pertama, penerapan transparansi yang kuat akan meningkatkan reputasi industri asuransi jiwa. Dengan memberikan informasi yang jelas, jujur, dan lengkap mengenai polis, syarat, dan ketentuan asuransi kepada nasabah, perusahaan asuransi jiwa akan lebih dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan ini merupakan modal sosial yang sangat berharga dalam industri yang bergantung pada jangka panjang hubungan dengan nasabah. Jika kepercayaan ini tercipta, nasabah akan merasa lebih aman dan nyaman dalam mengambil keputusan untuk berpartisipasi dalam program asuransi jiwa, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah peserta asuransi.

Kedua, transparansi dan kepercayaan berdampak positif terhadap kepatuhan terhadap regulasi dan standar syariah dalam industri asuransi jiwa syariah. Prinsip-prinsip syariah dalam asuransi tidak hanya menuntut ketepatan dalam manajemen risiko, tetapi juga keadilan dalam semua aspek transaksi. Dengan mengadopsi praktik transparansi yang ketat, perusahaan asuransi jiwa dapat meminimalkan risiko terjadinya sengketa atau ketidakpuasan di antara para pemegang polis. Ini juga akan memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan regulasi yang mengatur industri ini, termasuk ketentuan dari otoritas pengawas yang menekankan perlindungan konsumen.

Ketiga, secara operasional, penerapan prinsip transparansi dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi potensi masalah hukum. Perusahaan yang jujur dan terbuka dalam setiap proses pemasaran dan transaksi akan lebih sedikit menghadapi keluhan dari nasabah. Keluhan yang sering muncul dalam industri asuransi jiwa sering kali disebabkan oleh misinformasi atau informasi yang kurang jelas. Dengan memperbaiki komunikasi dan memberikan penjelasan yang transparan sejak awal, perusahaan dapat mengurangi biaya terkait litigasi atau penyelesaian sengketa.

Keempat, industri asuransi jiwa yang didasarkan pada kepercayaan dan transparansi akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Nasabah cenderung lebih memilih perusahaan yang memberikan rasa aman melalui kebijakan yang jelas dan adil. Dengan demikian, perusahaan asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip ini akan lebih mampu menarik dan mempertahankan nasabah dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan praktik yang sama. Dalam jangka panjang, ini akan berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dan peningkatan pangsa pasar.

Kelima, dari sisi moral dan spiritual, industri asuransi jiwa yang menerapkan transparansi dan kepercayaan berdasarkan hadis akan lebih berkah. Ajaran Islam menekankan pentingnya bertransaksi secara adil dan jujur. Ketika perusahaan asuransi mematuhi prinsip-prinsip ini, mereka tidak hanya mencapai kesuksesan finansial tetapi juga keberkahan dalam usaha mereka. Dalam konteks syariah, keberkahan ini diharapkan dapat memperkuat kesejahteraan karyawan, nasabah, dan masyarakat secara luas.

Dengan demikian, implikasi dari penerapan konsep transparansi dan kepercayaan dalam industri asuransi jiwa menciptakan ekosistem bisnis yang lebih sehat, berkelanjutan, dan beretika. Hal ini memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat, mulai dari perusahaan asuransi, nasabah, hingga masyarakat, serta mendukung pertumbuhan industri asuransi yang lebih stabil dan adil sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Penutup

Kesimpulan yang dapat diambil terkait penerapan asuransi jiwa berdasarkan tinjauan hadis tentang transparansi dan kepercayaan dalam jual beli adalah bahwa prinsip-prinsip ini harus menjadi fondasi utama dalam praktik asuransi. Hadis-hadis menekankan pentingnya amanah, kejujuran, dan keterbukaan dalam transaksi, yang sejalan dengan konsep modern mengenai transparansi dan kepercayaan dalam asuransi. Transaksi asuransi jiwa, seperti halnya jual beli dalam Islam, menuntut adanya kejelasan syarat dan ketentuan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Oleh karena itu, saran penerapan dalam konteks asuransi jiwa adalah memastikan bahwa perusahaan asuransi memberikan penjelasan yang detail, mudah dipahami, dan jujur mengenai manfaat, kewajiban, serta risiko yang terkait dengan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, perlunya memperkuat hubungan kepercayaan antara perusahaan dan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, asuransi jiwa dapat diterapkan dengan etika yang baik, sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan oleh hadis.

Daftar Pustaka

- Al-'Asqalānī, A. bin 'Alī bin Ḥajar. (1970). *Faṭḥ al-Bārī*. al-Maktabah al-Salafiyyah.
- Al-Bukhārī, A. 'Abdillāh M. bin I. (1993). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (M. D. Al-Bugā (ed.)). Dār Ibnu Kaṣīr.
- Al-Khaṭṭābī, A. S. Ḥamad bin M. (1997). *Ma'ālim al-Sunan*. Dār al-Kutb al-Ilmiyyah.
- Al-Naisābūrī, A. al-Ḥusain M. bin al-Ḥajjāj al-Q. (1955). *Ṣaḥīḥ Muslim* (M. F. 'Abd Al-Bāqī (ed.)). Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī.
- Al-Nawawī, A. Z. M. Y. bin S. (1976). *al-Minhāj Syarah Ṣaḥīḥ Muslim bin al-Ḥajjāj*. Dār Iḥyā' al-Turās al-'Arabī.
- Al-Sijistānī, A. D. S. bin al-A. bin I. bin B. bin S. bin 'Amr al-A. (1993). *Sunan Abī Dāwud* (M. M. 'Abd Al-Ḥamīd (ed.)). al-Maktabah al-Iṣriyah.

- Al-Suyūṭī, ‘Abdurrahmān bin Abī Bakar Jalāluddīn. (1999). *Syarah Sunan Ibnu Mājah*. Qadīmī Kutub Khānah.
- Ali, S. N. (2017). Building trust in Islamic finance products and services. *Society and Business Review*, 12(3), 356–372. <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2017-0017>
- Billah, M. M. (2019). Preview of Islamic Life Insurance Products. In *Islamic Insurance Products: Exploring Takaful Principles, Instruments and Structures* (pp. 247–269). https://doi.org/10.1007/978-3-030-17681-5_20
- Cahyandari, R., Kalfin, Sukono, Purwani, S., Ratnasari, D., Herawati, T., & Mahdi, S. (2023). The Development of Sharia Insurance and Its Future Sustainability in Risk Management: A Systematic Literature Review. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 10, p. 8130). <https://doi.org/10.3390/su15108130>
- Coşkun, A., Habibniya, H., & Keceli, Y. (2021). An Efficiency Analysis of Takaful Insurance Industry: A Comparative Study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 111–120. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO7.0111>
- Fauzan, D. A., & Suherman. (2021). Perlindungan Hukum Pemegang Polis Asuransi Jiwa Terhadap Mis-Selling Oleh Agen Asuransi Di Pt. Bni Life Insurance. *Jurnal Hukum De’rechtsstaat*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.30997/jhd.v7i1.3844>
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survei Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304–313. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i4.10829>
- Johnson, M., Albizri, A., & Harfouche, A. (2023). Responsible Artificial Intelligence in Healthcare: Predicting and Preventing Insurance Claim Denials for Economic and Social Wellbeing. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2179–2195. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10137-5>
- Kansil, C. S. T., & Sulistio, F. A. (2024). Analisis Elemen-Elemen Penting dalam Asuransi Berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2014. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 177–182. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1600>
- Kusuma, D. G. A. D. (2022). Analisis Yuridis Penyebab Gagal Klaim oleh Nasabah di Perusahaan Asuransi Cigna (Studi Kasus Polis Nomor AU000000000760W). *Jurnal Penelitian Serambi Hukum*, 15(2), 89–95. <https://doi.org/10.59582/sh.v15i02.578>
- Liana, V., & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.73.125-134>

- Lubis, R. (2020). Life Insurance In Positive Law And Islamic Law In Indonesia. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah Dan Masyarakat*, 20(2), 307–316. <https://doi.org/10.19109/nurani.v20i2.6757>
- Mājah, A. 'Abdillāh M. bin Y. I. (2014). *Sunan Ibnu Mājah* (M. F. 'Abd Al-Bāqī (ed.)). Dār al-Ṣadiq.
- Malik, A., & Ullah, K. (2019). Takaful and Its Shariah Compliance. In *Introduction to Takaful: Theory and Practice* (pp. 33–43). https://doi.org/10.1007/978-981-32-9016-7_3
- Mardhiah, A., & Afrizal. (2021). Insurance Perspective of Yusuf Qardhawi and Abdul Wahab Khalaf. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 1(12), 1418–1427. <https://doi.org/10.36418/edv.v1i12.296>
- Minaryanti, A. A., & Mihajat, M. I. (2023). A systematic literature review on the role of sharia governance in improving financial performance in sharia banking. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 553–568. <https://doi.org/10.1108/jiabr-08-2022-0192>
- Monica, C., & Nurbaiti, S. (2019). Pertanggungjawaban Ptallianz Life Indonesia Terhadap Agen Asuransi Atas Penyampaian Informasi Yang Menyesatkan Kepada Tertanggung Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Bidang Perasuransian. *Reformasi Hukum Trisakti*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.25105/refor.v1i1.10505>
- Nurwanah, A. (2016). Menguak Kekuatan dan Problematika Agency Theory Ditinjau dari Perspektif Islam. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.24252/.v6i1.1596>
- Paribhasagita, T., & Lisnawati. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Nasabah Cabang Kota Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 37–53. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2277>
- Parmujianto. (2021). Perspective of Law No. 40 of 2014 Concerning Sharia Life Insurance Business in Risk Management. *Maliki Islamic Economics Journal*, 1(1), 42–52. <https://doi.org/10.18860/miec.v1i1.12545>
- Pratama, A. S., Barkatullah, A. H., & Erliyani, R. (2019). Kedudukan Dana Asuransi Jiwa dalam Relevansinya dengan Pembagian Harta Warisan. *Lambung Mangkurat Law Journal*, 4(1), 119–128. <https://doi.org/10.32801/LAMLAJ.V4I1.93>
- Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2019). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1497–1515. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0047>

- Rohmatika, F. (2023). Perlindungan Hukum Klaim Asuransi Pemegang Polis Asuransi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 182–190. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1310>
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010>
- Sewu, P. L. S., Oktavia, R., & Lusiana, F. (2022). Analysis of the Existence of Insurance Fraud in the Case of Insurance Claim Payment Failure and the Legal Protection for Insurance Clients in the Insurance Company's Failure to Pay Claims. *European Journal of Law and Political Science*, 1(5), 79–86. <https://doi.org/10.24018/ejpolitics.2022.1.5.50>
- Steffek, A. K. (2022). Trust and Transparency in Insurance Contract Law: European Regulation and Comparison of Laws. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, 24, 319–348. <https://doi.org/10.1017/cel.2022.12>
- Taha, A. E., Saks, M. J., & Ellman, I. M. (2023). Improving Consumer Understanding of Short-Term Health Insurance: An Experiment. *Medical Care Research and Review*, 80(5), 496–506. <https://doi.org/10.1177/10775587231172064>
- Verawaty, & Rembulan, C. L. (2022). Relasi Pertukaran Sosial antara Agen dan Nasabah Asuransi di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 180–204. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6159>
- Winarti, A. S., Indriastuti, H., & Sohsan, I. (2023). The Influence of Perceived Risk and Consumer Knowledge on Behavior Intention with Consumer Trust As an Intervening Variable in Life Insurance Products in Balikpapan and Makassar. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(3), 229–245. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i03.792>
- Zhang, A., Prang, K.-H., Devlin, N., Scott, A., & Kelahe, M. (2020). The impact of price transparency on consumers and providers: A scoping review. *Health Policy*, 124(8), 819–825. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2020.06.001>