

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini ada suatu lembaga keuangan yang dapat dimanfaatkan untuk saling tolong-menolong dan saling menjamin, yakni asuransi. Sebagaimana sudah diketahui bahwa asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan yang pada saat ini sangat diperlukan masyarakat. Hal ini disebabkan karena asuransi merupakan salah satu lembaga yang diharapkan dapat memberikan ketenangan dan ketenteraman pada diri seseorang yang merasa adanya kemungkinan yang membahayakan bagi diri atau harta yang dimilikinya. Asuransi diharapkan mampu mengurangi ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap diri, keluarga, dan hartanya (Hasanah, 2013).

Asuransi dapat diartikan sebagai persetujuan di mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dulu (Subekti, 2011). Salah satu lembaga keuangan Syariah yang dapat menerapkan prinsip syariah tersebut adalah Asuransi Syariah. Pada hakikatnya, konsep Asuransi adalah konsep klasik yang telah lama dipakai dalam sejarah tatanan sosial.

Konsep ini muncul bersamaan dengan munculnya konsep tolong-menolong antar individu (Junery, 2010).

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَا صَلَی وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ صَلَی وَاتَّقُوا اللَّهَ قَلَى إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

Artinya: Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksaan- Nya (Q.S. Al – Maidah Ayat 2).

Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Di Indonesia lembaga syariah sekarang berkembang dengan sangat pesat baik itu asuransi ataupun perbankan dan usaha lainnya yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Indah dan Fauzi, 2022).

Salah satu lembaga yang telah membuktikan komitmennya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dalah hal asuransi syariah adalah PT. Asuransi Sinarmas. Perusahaan memberikan kemudahan bagi para nasabah, rekanan dan partner/agen untuk mengakses segala hal yang berhubungan dengan pertanggungans asuransi melalui *website*, *24 hour customer care*, *call center* dan lain.

Selain inovasi produk, layanan yang memuaskan dengan dukungan inovasi pada teknologi informasi, dukungan reasuransi juga merupakan faktor penting terwujudnya komitmen perusahaan dalam memberikan kepuasan

kepada nasabah selama ini. Selain itu, sumber daya manusia juga sangat mempengaruhi faktor kemajuan asuransi di Sinarmas.

Selain itu, masyarakat yang memiliki status sosial yang tinggi lebih selektif untuk mengikuti asuransi syariah dengan melihat manfaat, pelayanan, produk dan tingkat *shariah compliencenya*, dimana masih banyak masyarakat yang belum yakin dengan tingkat kesyariahan asuransi syariah. Begitu pula dengan faktor psikologi dimana salah satu alasan masyarakat yang cenderung tidak termotivasi terhadap produkproduk syariah, dan tidak yakin dengan pelayanan yang diberikan asuransi syariah kepada konsumen. Juga terkait persepsi positif dan keyakinan masyarakat tentang asuransi syariah belum terbangun dengan baik yang disebabkan oleh minimnya sosialisasi dan literasi tentang asuransi syariah di tengah-tengah masyarakat (Fauzi, 2020).

Untuk itu, sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang paling penting, dan membuat sumber daya organisasi lainnya menjadi bekerja. Dengan demikian, tanpa sumber daya manusia dan sumber daya lainnya akan menganggur dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi. Pemberdayaan manusia (agen) merupakan salah satu upaya untuk menciptakan Kinerja yang aman dan nyaman sehingga agen dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi pihak kantor.

Pada awal tahun 2020 pandemi *Covid-19* telah mengejutkan dunia kerja yang dimulai dari satu lokasi kemudian menyebar dengan cepat ke seluruh dunia baik dalam dimensi spasial maupun temporal dengan karakteristik kejadian yang tidak terduga. Pandemi *Covid-19* mengakibatkan

economic shock serta memengaruhi ekonomi dari berbagai cakupan skala nasional hingga ekonomi secara global. Dampak dari pandemi *Covid-19* yang muncul pada awal tahun 2020 mengakibatkan adanya perubahan tatanan kehidupan sosial serta berakibat pada penurunan kinerja ekonomi sebagian besar negara termasuk Indonesia.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, agen dituntut agar memaksimalkan kinerja yang dimiliki pada masa pandemi Covid-19. Kinerja dapat diartikan sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program, atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi yang tertuang dalam rencana strategi. Kinerja dikatakan sebagai sebuah hasil (*output*) dari suatu proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh komponen organisasi terhadap sumber-sumber tertentu yang digunakan (*input*). Selanjutnya kinerja juga merupakan hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu organisasi (Tsaudri, 2014).

Tujuan strategi sumber daya manusia adalah mengelola karyawan dan mendesain pekerjaan sehingga dapat digunakan secara efektif dan efisien (Ariani). Model strategi pengembangan produk asuransi syariah di Sumatera Utara dengan pendekatan analisis SWOT adalah berada pada Kuadran 1 (Agresif). Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*) dan bobot nilai dalam lingkungan eksternalnya yang baik pada posisi peluang (*Opportunity*). Dapat disimpulkan bahwa jika diagram SWOT berada pada kuadran 1 (Agresif), menunjukkan

perusahaan Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatera utara memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut. Kuadran 1 ini mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) (Yusrizal dan Fauzi, 2020).

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Menurut Kusriyanto kinerja didefinisikan sebagai perbandingan hasil yang dicapai dengan peran serta tenaga kerja persatuan waktu (lazimnya per jam). Selanjutnya Mangkunegara menambahkan bahwa kinerja agen didefinisikan sebagai “ungkapan seperti output, efisiensi serta efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja agen merupakan prestasi kerja, yakni perbandingan antara hasil kerja yang dilihat secara nyata dengan standar kerja yang telah ditetapkan organisasi. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa kinerja agen asuransi PT. Sinarmas belum optimal.

Karena sejatinya kinerja dan efektivitas kerja yang baik, pada gilirannya akan menghasilkan suatu produktivitas kerja yang optimal. Namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kekurangan yang terkait dengan kinerja agen Asuransi Sinarmas Syariah. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah pada 5 tahun terakhir hingga masa pandemi *Covid – 19*.

Tabel 1.1.
Data Jumlah Nasabah Asuransi Sinarmas Syariah

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	525
2017	1005
2018	648
2019	594
2020	478

Sumber: Dokumen PT. Sinarmas Indonesia KC. Kisaran

Selain itu, pengetahuan tentang kinerja masih terdapat beberapa agen yang belum memahami jenis pekerjaan yang diemban dengan latar belakang dan disiplin ilmu sehingga berakibat pada tanggung jawab individu agen terhadap pekerjaan yang seharusnya ditangani oleh individu agen malah dibebankan atau dilimpahkan kepada agen lainnya. Selama masa pandemi *Covid - 19*. Para agen PT. Asuransi Sinarmas menjalankan *Work From Home* (Bekerja di Rumah) sehingga kinerja agen tidak optimal karena agen sulit untuk meyakinkan calon nasabah bahwa betapa pentingnya investasi di bidang asuransi di tengah-tengah pandemi *Covid-19*.

Kinerja seorang agen dapat dipengaruhi oleh keadaan psikologis agen Secara psikologis beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat kinerja agen salah satunya adalah efikasi diri (*self efficacy*). Dalam Islam, keyakinan *self-efficacy* seseorang dalam mencapai tujuan yang diharapkan tersebut disandarkan pada keimanan kepada Allah SWT. Selain itu, di dalam al-Qur'an juga ditegaskan bahwa kesuksesan yang diperoleh merupakan keberhasilan yang berasal dari Allah.

Konsep tersebut tidak dijelaskan dalam konsep yang dikembangkan oleh tokoh-tokoh Barat yang menyatakan bahwa, hasil yang diperoleh seseorang ditentukan oleh kinerjanya, didukung oleh hasil penelitian Ikhwan (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap Kinerja Agen asuransi syariah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Luwu Timur terhadap kinerja agen dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Pada masa pandemi Covid-19, para agen dituntut untuk lebih berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan harus berbeda daripada strategi sebelumnya sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian target perusahaan.

Beberapa strategi promosi dan perbaikan *image* asuransi mungkin diperlukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk asuransi yang ada, dan lebih penting lagi adalah bagaimana aspek kepatuhan mereka terhadap hukum syariah. Terlepas dari kenyataan bahwa ada preferensi yang jelas di antara beberapa nasabah terhadap penggunaan istilah-istilah Arab dalam produk asuransi, orang dapat memperdebatkan manfaat finansial dari memperkenalkan produk asuransi Islam ini kepada pelanggan non muslim di mana istilah-istilah bahasa Arab dihindari tetapi dengan penjelasan dari konsep utama asuransi yang lebih jelas dikaitkan pada nilai-nilai Islam.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al – Anfal Ayat 12 dan

Al – Ra'd Ayat 11 yang berbunyi:

إِذْ يُوحِي رَبُّكَ إِلَى الْمَلَائِكَةِ أَنْ مَعَكُمْ فَتَيَّبُوا الَّذِينَ آمَنُوا ^{قُلَى} سَأَلْتَنِي فِي قُلُوبِ الَّذِينَ كَفَرُوا الرَّغْبَ
فَأَضْرِبُوا فَوْقَ الْأَعْتَقِ وَأَضْرِبُوا مِنْهُمْ كُلَّ بَنَانٍ ^{قُلَى}

Artinya: (Ingatlah) ketika Tuhanmu mewahyukan kepada para malaikat, “Sesungguhnya Aku bersama kamu, maka teguhkanlah (pendirian) orang-orang yang telah beriman.” Kelak akan Aku berikan rasa ketakutan ke dalam hati orang-orang kafir, maka pukullah di atas leher mereka dan pukullah tiap-tiap ujung jari mereka (Q.S. Al – Anfal ayat 12).

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بَقِيَ حَتَّى يَغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ^{قُلَى} وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ^ج وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ.

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Q.S. Al – Rad Ayat 11).

Konsep *self-efficacy* yang diterangkan dalam al-Qur'an berdasarkan penafsiran beberapa mufasir serta penafsiran ayat-ayat *self-efficacy* terkait dengan tawakkal, sabar dan syukur. Konsep yang selama ini berkembang menyatakan bahwa, dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diharapkan, seorang individu dapat menyelesaikannya dengan baik apabila ia memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuannya (*self-efficacy*). Keyakinan tersebut memengaruhi tingkat usaha yang dilakukan individu.

Secara umum *self efficacy* merupakan penilaian seseorang tentang kemampuannya sendiri untuk menjalankan perilaku tertentu atau mencapai tujuan tertentu (Ormrod, 2019). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa, adanya beberapa agen yang masih memiliki *self efficacy* kategori rendah.

Hal ini ditandai dengan saat penyampaian informasi kepada nasabah, agen cenderung merasa canggung dan terlihat tidak santai dalam mempresentasikan produk dari perusahaan.

Pada masa pandemi *Covid-19* terdapat 80% agen asuransi yang memiliki *self efficacy* rendah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban kuesioner dan hasil wawancara agen asuransi sebagai responden pada pra observasi. Sehingga hal tersebut mempengaruhi kemampuan agen dalam meyakinkan calon nasabah.

Selain *self efficacy*, pengalaman agen dalam melakukan pemasaran dan pelayanan juga sangat mempengaruhi kinerjanya. Strategi pemasaran agen merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi kinerja agen. Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Selanjutnya strategi pemasaran agen juga sangat mempengaruhi kinerja agen khususnya pada masa pandemi *Covid – 19*. Sehingga strategi pemasaran agen terganggu karena agen sulit untuk mendapatkan inovasi dalam pemasaran produk kepada masyarakat pada masa pandemi *Covid – 19*.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan,

baik itu harga barang maupun jasa. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Implementasi pemasaran produk asuransi syariah dalam meningkatkan penjualan salah satunya dengan mengelompokkan target pasar per daerah. Hal ini bertujuan agar memudahkan pertemuan antara agen dengan nasabah serta membagi beberapa kelompok nasabah, dilihat dengan pekerjaan seperti pedagang, pegawai negeri sipil, petani, pegawai swasta. Menerapkan strategi targeting dalam menentukan target pemasaran perusahaan tidak ada batasan. Perusahaan melayani seluruhnya serta menerapkan strategi positioning dengan memberikan premi dengan harga terjangkau agar masyarakat tertarik dengan produk yang dijual (Aisha dan Fauzi, 2022).

Hal inilah yang menjadikan pentingnya pemasaran islami menanggapi berbagai pemasaran yang tidak melandaskan pemasaran yang sesuai dengan norma dan peraturan dalam Islam. Sehubungan dengan hal tersebut hukum

landasan pentingnya pemasaran dalam Islam terdapat pada Surat An Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بِحَرَءٍ أَنْ تَرْضَى مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا قُلْ

Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An – Nisa: 29).

Dari ayat di atas dapat disampaikan bahwa dalam memasarkan produknya harus dengan jalan yang baik, yaitu pembeli dan penjual harus saling ridho atau suka dan tidak diperbolehkan memasarkan produk yang dijualnya dengan cara yang tidak baik.

Seorang agen paling tidak harus melayani lebih dari 600 orang. Dengan penerapan pemasaran yang baru, diharapkan dapat menerapkan sistem penjualan yang baru yang mampu menjangkau setiap elemen masyarakat. Namun agen PT. Sinarmas tidak seluruhnya memiliki pengalaman kerja yang baik, sehingga kurang memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah untuk memilih asuransi syariah.

Berdasarkan uraian dan pemaparan di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Kinerja Agen Asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi Covid-19 tahun 2020/2021”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Masih rendahnya *self efficacy* beberapa agen asuransi syariah di PT. Sinarmas Kisaran.
2. Belum efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa agen asuransi syariah di PT. Sinarmas Kisaran.
3. Belum optimalnya kinerja para agen dalam memenuhi target perusahaan dalam hal menarik minat nasabah untuk mendaftar asuransi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah *self efficacy* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi *Covid – 19* tahun 2020/2021?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi *Covid – 19* tahun 2020/2021?
3. Apakah *self efficacy* dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi *Covid – 19* tahun 2020/2021?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *self efficacy* secara parsial terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi Covid – 19 tahun 2020/2021.
2. Pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi Covid – 19 tahun 2020/2021.
3. Pengaruh *self efficacy* dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi Covid – 19 tahun 2020/2021.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan seputar permasalahan yang diteliti, sebagai bahan informasi baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang ingin mengetahui secara mendalam tentang permasalahan tersebut.
 - b. Hasil penelitian dapat di jadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

- c. Aspek praktis (guna laksana), menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang ingin melakukan analisis, penelitian yang lebih kritis dan mendalam mengenai masalah ini dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti untuk mengetahui penerapan ilmu yang sudah didapat selama dibangku kuliah sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman serta pengetahuan tentang *self efficacy* dan strategi pemasaran agen asuransi syariah.

b. Bagi Pra Pengguna Informasi (calon nasabah, manajer, karyawan dan agen asuransi)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan alternatif bagi para pemakai laporan praktisi penyelenggara perusahaan dalam memahami strategi pemasaran agen.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan kepada masyarakat tentang asuransi syariah dan pelayanan agen asuransi.

d. Bagi PT. Asuransi Sinarmas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak pimpinan PT. Asuransi Sinarmas dalam manajemen

sumber daya manusia. Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperkualiahkan dengan prakteknya di dunia usaha, khususnya tentang strategi suatu perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN