

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Fenomena *Hustle Culture* yang sudah ada sejak lama, sekarang kembali menjadi berita utama yang cukup hangat untuk dibahas. *Hustle Culture* dipandang oleh masyarakat adalah sebuah gaya hidup seseorang yang lebih memilih kerja keras dan hanya sedikit memberikan waktu untuk istirahat dan berlibur. Umumnya ketika seseorang memberikan porsi kerja lebih banyak untuk beberapa waktu saja itu tidak dianggap sebuah masalah justru itu bagus karena terkadang kita dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Namun, apabila itu terjadi terus-menerus maka *Hustle Culture* sudah menjadi sebuah budaya yang bisa memberikan dampak negative bagi karyawan tersebut dan karyawan tersebut bisa dikatakan sebagai “Gila Kerja”/”*Hustle Culture*”. (Iskandar & Rachmawati , 2022)

Perilaku Workaholic sendiri banyak terjadi pada kalangan generasi muda khususnya generasi milenial dan gen Z. Pada generasi muda ini menganggap bahwa kesuksesan dapat dilihat melalui bekerja tak mengenal lelah. Perilaku atau gaya “*Hustle Culture*” ini menjadi semakin sering dilakukan pada era new normal dimana orang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan hidup dan gaya hidup mereka. (Iskandar & Rachmawati , 2022)

Persaingan yang terjadi di perusahaan yang ada di kota-kota besar timbul karena adanya tuntutan ekonomi ataupun keluarga. Persaingan antar perusahaan akan semakin ketat yang menyebabkan persaingan antar karyawan semakin ketat juga. Dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan

perusahaan mempunyai karyawan dengan kinerja yang baik. Standar tenaga kerja yang baik menghasilkan kinerja yang dibutuhkan sesuai kriteria. Dengan adanya kinerja karyawan yang baik maka akan menghasilkan perusahaan dengan kinerja yang baik dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam memuaskan konsumen. (Ary & Sriathi, 2019). Tuntutan dalam pekerjaan seperti bertambahnya jam kerja bahkan tambahnya tanggungjawab menyelesaikan pekerjaan tersebut dapat memicu timbulnya perilaku "*Hustle Culture*".

Self Efficacy merupakan bagian dari mengenal diri sendiri, hal ini dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari pada diri orang tersebut. *Self Efficacy* dapat digambarkan sebagai faktor personal yang membedakan setiap individu dan perubahan dalam *Self Efficacy* dapat menyebabkan perubahan perilaku khususnya dalam menyelesaikan sebuah tugas. (Ardi, Astuti, & Sulistyono, 2017). Tindakan *self efficacy* bisa dijadikan sebuah tindakan yang positif dan negatif bergantung dengan gaya kerja dari tiap-tiap individu. Jika tindakan *self efficacy* dilakukan terus menerus dapat merubah orang tersebut menjadi *Hustle Culture*.

Sukses Agency adalah sebuah perusahaan Asuransi dari Bank Panin Dai-Ichi Life. Panin Life sendiri beridiri sejak 1974, lalu pada tahun 2013 Panin Life melakukan merger dengan Dai-Ichi yang berasal dari Jepang dan berubah nama menjadi Panin Dai-Ichi Life. Kemudian Sukses Agency sendiri beridiri di Pekalongan pada tanggal 14 Februari 2020. Namun sebelumnya Sukses Agency sudah berdiri terlebih dahulu di Kota Medan, lalu Sukses Agency dibawa oleh seorang *Leader* ke Kota Pekalongan.

Cara kerja seorang agen asuransi adalah memberikan tawaran jenis-jenis asuransi yang ada dalam perusahaan asuransi tersebut kemudian agen harus memprospek nasabah tersebut agar nasabah mau membeli asuransi yang

kita tawarkan. Namun memprospek nasabah bukanlah hal yang mudah, agen harus menjelaskan kepada nasabah mengenai keuntungan dan resiko yang akan terjadi kedepannya. (Dzulfikar, 2022). Sehingga dengan cara kerja yang ada dapat menyebabkan banyaknya Karyawan Asuransi mengalami fenomena *Hustle Culture*.

Menurut saudari Agata Amadea selaku agen asuransi dari Sukses Agency yang mengatakan bahwa *Self Efficacy* yang dimilikinya adalah kemampuan komunikasi dalam mengedukasi dan mempersuasi nasabah agar sadar akan pentingnya asuransi, tantangan yang dialami adalah meyakinkan nasabah karena masih banyak masyarakat yang belum sadar pentingnya asuransi, namun tak hanya itu mereka pun banyak pernah mengalami kekecewaan terhadap asuransi sebelumnya dan menganggap asuransi adalah penipuan, dan yang terakhir adalah Sukses Agency memberikan target yang sebenarnya tidak wajib agen capai, namun ketika agen dapat mencapai target yang ditentukan dapat menerima hadiah berupa jalan-jalan ataupun sejumlah uang yang ditentukan. Kemudian menurut saudari Wendy selaku *leader* dan agen di Sukses Agency, menurutnya *self efficacy* yang dimilikinya adalah komunikasi, karena dalam melakukan relasi dengan team harus memiliki kemampuan mengorganisasi untuk mencapai tujuan bersama. Tantangan yang dihadapi berhubungan dengan *mindset* dan mental untuk memiliki ketahanan atau daya juang untuk sukses di bisnis asuransi. Dalam sukses agency ada target, namun kembali lagi tiap individunya apakah mau mencapai target atau tidak. Lalu menurut saudari Falensia Laurensia sebagai salah satu agen di Sukses Agency, menurut fallen *self efficacy* yang dia miliki adalah kepercayaan diri dan cara berkomunikasi yang baik, dimana kita harus percaya diri dalam meyakinkan nasabah yang akan kita prospek. Tantangan yang dihadapi adalah pada bagian memprospek nasabah, dimana asuransi dimata masyarakat Indonesia masih berkonteks negatif sehingga membutuhkan

keahlian ekstra dalam meyakinkan nasabah. Target yang diberikat oleh Sukses Agency sendiri tidak ada target khusus namun jika agen dapat mencapai target yang dibuat akan mendapatkan penghasilan tambahan dan *reward*.

Kesimpulan dari 3 wawancara yang sudah saya lakukan terhadap 3 agen yaitu *Self Efficacy* yang harus dimiliki adalah cara komunikasi yang baik dalam mengedukasi dan meyakinkan nasabah dan mengorganisasi team kerja serta kepercayaan diri dalam memprospek nasabah. Kemudian, tantangan yang dialami selama menjadi agen adalah meyakinkan dan memprospek nasabah karena banyak masyarakat Indonesia yang belum sadar akan pentingnya asuransi dan asuransi mempunyai konteks negatif (penipuan dalam proses klaim) serta mental dan *mindset* untuk menjadi orang yang sukses bekerja di asuransi. Yang terakhir untuk target dari Sukses Agency kepada agen adalah tidak ada target wajib, bergantung kepada tiap individu jika bisa mencapai target atau melebihi target akan mendapatkan *reward*. Hasil wawancara ini serupa dengan pengalaman peneliti selama menjadi agen dalam waktu yang singkat dimana peneliti kurang memiliki kemampuan dalam meyakinkan nasabah dan tidak memiliki mental dan *mindset* untuk menjadi orang sukses selama bekerja menjadi agen sehingga peneliti tidak dapat mencapai target seperti teman-teman agen yang bisa mendapatkan *reward* ketika mereka mencapai target.

Berdasarkan prespektif yang ditemukan pada kalangan karyawan Asuransi seperti harus mengejar target yang diberikan oleh agensi. (Dzulfikar, 2022). Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan objek Karyawan di Sukses Agency apakah mereka mempunyai *Self Efficacy* yang akan mempengaruhi kerja mereka sehingga menimbulkan fenomena *Workaholic* dan penelitian ini sesuai dengan Penelitian Payung yang dilakukan. Maka dari itu, peneliti memilih judul penelitian adalah “Pengaruh

Self Efficacy terhadap Perilaku *Hustle Culture* pada Karyawan Asuransi di Sukses Agency Pekalongan”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah saya kemukakan diatas, maka yang menjadi titik penting dalam rumusan masalah saya adalah

- 1) Bagaimana deskriptif *Self Efficacy* dan *Hustle Culture* pada Agen Asuransi di Sukses Agency Pekalongan?
- 2) Bagaimana pengaruh *Self Efficacy* terhadap *Hustle Culture* pada Agen Asuransi di Sukses Agency Pekalongan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dengan rumusan masalah yang sudah saya buat, saya mempunyai tujuan penelitian ini yakni

- 1) Mendeskripsikan *self efficacy* dan *hustle culture* Agen Asuransi Sukses Agency dalam melaksanakan pekerjaan mereka
- 2) Mengetahui pengaruh apa yang diberikan dari *self efficacy* terhadap perilaku *hustle culture* pada Agen Asuransi Sukses Agency

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan mengenai teori *self efficacy* dan *hustle culture*

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah karyawan berperilaku *hustle culture* terhadap pekerjaannya di perusahaan dan menjadikan perusahaan berkembang lebih baik lagi.

