

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset paling penting bagi organisasi karena SDM merupakan penggerak utama aktivitas organisasi, baik sebagai operator, pemelihara, produsen, hingga desainer dari setiap sistem dalam organisasi (Aula et al., 2022). Sumber Daya Manusia berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai aktivis yang membuat perencanaan dan pelaksana atau penggerak untuk mencapai tujuan organisasi (Putri, Maharani, & Nisrina, 2021). Banyak organisasi menyadari bahwa unsur manusia dalam suatu organisasi dapat memberikan keunggulan bersaing (Ismunandar & Munir, 2022). Berdasarkan laporan dari *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia* (2020) Lingkungan kerja yang menantang dan kompleks, serta makin cepatnya perubahan yang terjadi, menuntut individu untuk bisa menyesuaikan diri dengan dunia kerjanya. Pekerjaan yang berat serta tuntutan kerja dari perusahaan menyebabkan individu sering mengalami cemas, jenuh hingga tekanan, salah satunya terjadi pada pegawai bank yang memiliki target.

Studi yang dilakukan *UNI Global Union* menemukan lebih dari 80 persen perusahaan perbankan dan asuransi di 26 negara melaporkan memburuknya kesehatan sebagai masalah yang dialami pegawainya. *UNI Global Union* menjelaskan bahwa salah satu penyebab kelelahan yang dialami pegawai bank dikarenakan target dan tuntutan pekerjaan yang dibebankan tidak

memungkinkan untuk dicapai, dan apabila terjadi sebuah krisis maka beberapa pihak akan menyalahkan pegawai bank sebagai penyebab krisis tersebut. (Union, 2013). Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2), bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Perbankan syariah di Indonesia merupakan salah satu sektor industri keuangan yang sedang berkembang, namun hingga saat ini pangsa pasarnya masih tertinggal cukup jauh dibandingkan perbankan konvensional. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah nasabah bank syariah masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan nasabah bank konvensional, dan bank syariah hanya mencapai nasabah sebesar 15 juta jiwa sedangkan bank konvensional memiliki nasabah sebanyak 80 juta jiwa. Sehingga bank syariah harus bekerja lebih keras dalam memperluas pasar dan meningkatkan literasi masyarakat mengenai produk berbasis syariah. Ketua asosiasi bank syariah Indonesia mengatakan bahwa salah satu faktor penyebab masih rendahnya nasabah bank syariah karena pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah belum sebanyak terhadap bank konvensional. Kondisi ini secara langsung memberikan beban yang besar kepada tenaga pemasaran atau *Sales marketing*, yang menjadi ujung tombak dalam mengenalkan, meyakinkan, dan mengedukasi masyarakat tentang produk keuangan syariah.

Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) Tahun 2021-2025 Studi dari World Bank dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa target penjualan tinggi dalam perbankan Indonesia menjadi salah satu pemicu utama yang membuat para pegawai menjadi merasa tertekan. Di lapangan, *Sales* marketing bank syariah menghadapi berbagai tantangan, mulai dari tingginya target penjualan, persaingan ketat antar lembaga keuangan, hingga rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk syariah. Tidak jarang *Sales* mengalami penolakan berulang dari calon nasabah, bahkan merasa sulit untuk mencapai target meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran. Tekanan kerja seperti ini dapat menimbulkan penurunan semangat, serta membuat sebagian karyawan merasa putus asa dan ingin menyerah.

Salah seorang *Sales* marketing bank syariah yang diwawancarai tujuh orang mengakui hal yang sama bahwa tidak tercapainya target penjualan membuat dirinya merasa kehilangan kepercayaan diri. Ia menyampaikan, *“Kalau target tidak tercapai, rasanya seperti gagal total. Saya jadi ragu dengan kemampuan sendiri, apakah memang bisa bersaing dengan teman-teman lain. Kadang muncul pikiran untuk menyerah karena capek menghadapi penolakan.”* Menurut Bandura (1997), *Self Efficacy* menentukan bagaimana individu bereaksi terhadap kegagalan: individu dengan *Self Efficacy* rendah lebih cepat kehilangan kepercayaan diri dan mudah menyerah, sedangkan individu dengan *Self Efficacy* tinggi cenderung tetap gigih dan melihat kegagalan sebagai tantangan.

*Sales* dengan *Self efficacy* tinggi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya. *Self efficacy* dapat membantu penjualan dalam berinteraksi dengan nasabah. Wang dan Netemeyer (2002) menyebutkan bahwa *self efficacy* memiliki peran penting dalam meningkatkan cara kerja *Sales*. *Self Efficacy*, yang diperkuat melalui pembelajaran berkelanjutan, mempengaruhi bagaimana *Sales* menangani tantangan pekerjaan. Penelitian ini menguraikan hubungan antara otonomi kerja, tuntutan pelanggan, dan kompetisi terhadap pembelajaran dan keyakinan diri *Sales*. Dari penjelasan tersebut, karyawan yang tidak memiliki keyakinan akan kemampuannya dalam mencapai target penjualan akan kesulitan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Lima dari sebelas *Sales* memilih menyerah ketika menghadapi kegagalan. Namun seorang *Sales* ada yang menuturkan, “*Kalau saya ditolak, saya coba hubungi lagi minggu depan dengan pendekatan yang berbeda. Kadang saya ubah strategi, misalnya lewat media sosial atau rekomendasi teman.*” Sikap ini menunjukkan adanya *Adversity Quotient* yang baik, yaitu kemampuan untuk bertahan, bangkit, dan mencari solusi ketika menghadapi kesulitan. Stolz (2000) menjelaskan bahwa individu dengan *Adversity Quotient* tinggi tidak melihat kegagalan sebagai akhir, melainkan sebagai tantangan sementara yang dapat diatasi dengan usaha dan strategi baru. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Wolor, Pratama, Aditya, & Fadillah (2020) yang menemukan bahwa *Adversity quotient* berperan penting dalam menjaga

motivasi kerja karyawan saat menghadapi tekanan dan hambatan di lingkungan kerja.

Dibalik kesulitan yang dihadapi oleh *Sales* dalam pekerjaannya, beberapa *Sales* masih memiliki kepercayaan diri dan daya juang yang tinggi seperti yang dikatakan oleh salah satu *Sales* “*Saya percaya bahwa setiap orang punya cara sendiri untuk meyakinkan nasabah. Kalau gagal sekali, bukan berarti saya tidak mampu. Saya hanya perlu mencoba pendekatan lain. Keyakinan itu yang membuat saya tidak mudah goyah meskipun menghadapi banyak penolakan.*” Keyakinan terhadap kemampuan diri tersebut membuatnya selalu optimis dan konsisten dalam bekerja. Selain itu, ia juga *Sales* menuturkan, “*Sudah biasa ditolak, bahkan ratusan kali dalam sebulan. Tapi saya selalu berpikir bahwa kegagalan itu hanya sementara. Besok pasti ada peluang baru. Saya sudah buktikan sendiri, kalau kita terus berusaha, hasilnya akan mengikuti.*” Baginya, kegagalan tidak dianggap sebagai akhir, melainkan sebagai kesempatan untuk belajar dan memperbaiki strategi. Dengan pola pikir seperti ini, ia mampu bertahan melewati berbagai tekanan pekerjaan, bahkan tetap bersemangat hingga saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Sales* memiliki Adversity Quotient yang tinggi.

Menurut Stolz (1997) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *Adversity quotient* menjadi lebih tinggi salah satunya yaitu keyakinan atas diri. Dengan berbagai masalah dan hambatan yang dihadapi oleh *Sales*, maka diharapkan untuk memiliki kemampuan, kecerdasan, dan daya juang yang besar dalam mengatasinya. *Adversity quotient* membuat karyawan untuk

belajar menghadapi suatu masalah, sehingga dengan begitu karyawan dapat dapat lebih berkembang dan mampu menyelesaikan masalah-masalah yang akan dihadapi kedepannya. *Adversity quotient* memiliki kegunaan untuk dapat memprediksi seseorang yang akan bertahan sampai tujuan yang ingin dicapai, orang yang berhenti di tengah jalan, dan orang yang tidak sama sekali tidak berjuang (Stolz, 1997). Dari hasil wawancara dilapangan *Sales* dapat bertahan dengan pekerjaannya hingga belasan tahun, menjadi salah satu hal yang menunjukkan bahwa *Sales* tersebut memiliki *Adversity Quotient*. Ada beberapa faktor yang membuat *Sales* tetap bertahan salah satunya dengan memiliki keyakinan diri. Selain itu intensif, bonus dan penghargaan yang diberikan juga menjadi salah satu yang membuat *Sales* lebih giat untuk mencapai target. Latar belakang pendidikan di bidang perbankan juga menjadi salah satu pengaruh terhadap bertahannya *Sales* dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Dalam kondisi seperti ini, *Self Efficacy* berperan besar karena keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dapat langsung mempengaruhi daya juang atau *Adversity Quotient*-nya. *Sales* yang memiliki *Self Efficacy* tinggi akan lebih percaya diri dalam menghadapi nasabah, lebih siap menerima penolakan, serta berani mencoba strategi pemasaran baru ketika menghadapi hambatan. Keyakinan diri tersebut mendorong mereka untuk tetap bertahan dan bangkit kembali meski berkali-kali gagal, sehingga *Adversity Quotient* mereka menjadi lebih kuat. Sebaliknya, *Sales* yang memiliki *Self Efficacy* rendah cenderung lebih mudah merasa tidak mampu, cepat putus asa, dan sulit bangkit setelah menghadapi penolakan. Hal ini membuat mereka memiliki

*Adversity Quotient* yang rendah, sehingga kinerjanya pun menurun. Menurut Bandura (1997) seseorang yang memiliki *Self efficacy* tidak hanya percaya diri pada kemampuannya sendiri, tetapi ia juga cenderung menunjukkan perilaku yang meyakinkan dan kompeten yang pada dapat meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap mereka.

Dalam konteks penjualan, *self efficacy* dapat membantu tenaga penjual mengatasi tantangan yang pada gilirannya akan meningkatkan *Adversity quotient* mereka (Bandura, 1997). Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraeni, Awaludin & Mutakallim (2022) menyatakan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif terhadap kemampuan individu untuk menghadapi tantangan. Menurut Bandura (2006) seseorang yang memiliki kepercayaan pada dirinya akan memiliki motivasi yang besar dalam menghadapi tantangan, individu tersebut juga mampu mengelola tekanan dengan baik dalam menghadapi rintangan, selain itu individu akan lebih adaptif dengan meningkatkan ketahanannya serta belajar dari pengalamannya. *Self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adversity quotient*. Individu dengan *self efficacy* tinggi cenderung memiliki *Adversity quotient* yang lebih baik karena mereka lebih percaya diri, proaktif, dan tangguh dalam menghadapi kesulitan.

Berdasarkan pada uraian diatas, peneliti ingin mengajukan judul penelitian “Pengaruh *Self efficacy* terhadap *Adversity quotient* pada *Sales bank syariah*”

## 1.2 Identifikasi Masalah

*Sales* bank memiliki banyak tantangan dari berbagai sisi baik internal maupun eksternal, khususnya pada *Sales* bank syariah. Permasalahan terbesar yang dihadapi oleh *Sales* marketing di bank syariah adalah beban kerja yang tinggi dan target penjualan yang harus dicapai, terutama di tengah pangsa pasar yang masih jauh tertinggal dibandingkan bank konvensional. Menurut data OJK tahun 2024, jumlah nasabah bank syariah masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini membuat *Sales* marketing harus bekerja lebih keras untuk memperluas pasar dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk berbasis syariah. Kondisi ini membuat *Sales* marketing sering menghadapi berbagai kesulitan, seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk syariah, persaingan yang sangat ketat antar lembaga keuangan, dan frekuensi penolakan dari calon nasabah yang tinggi.

Tekanan yang muncul akibat target penjualan yang tinggi serta penolakan yang berulang bisa menyebabkan beban mental, rasa jenuh, bahkan menurunkan semangat bekerja. Banyak *Sales* merasa kurang percaya diri terhadap kemampuan diri sendiri dan mulai berpikir untuk menyerah. *Sales* yang tidak memiliki strategi akan respon penolakan akan merasa buntu. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa menyerah ketika mendapat tuntutan dan tantangan pekerjaan artinya bahwa karyawan tersebut tidak memiliki daya juang dalam menghadapi tantangan (Udah & Nastiti, 2024).

Temuan di lapangan juga memperlihatkan bahwa tidak semua *Sales* bereaksi dengan cara yang sama. *Sales* dengan *Self Efficacy* rendah lebih cepat kehilangan kepercayaan diri dan mudah menyerah ketika menghadapi kegagalan, sementara *Sales* dengan *Self Efficacy* tinggi mampu tetap optimis, percaya diri, dan berani mencoba strategi baru meskipun sering mendapatkan penolakan. Selain itu, perbedaan *Adversity Quotient* juga sangat berpengaruh, karena *Sales* yang memiliki daya juang tinggi cenderung melihat kegagalan sebagai tantangan sementara yang bisa diatasi, sehingga mereka lebih tahan terhadap tekanan pekerjaan dan mampu bertahan dalam profesinya hingga belasan tahun. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang muncul tidak hanya terkait dengan tingginya target penjualan dan kondisi pasar, tetapi juga terkait dengan faktor internal individu berupa keyakinan diri dan daya juang yang dimiliki oleh setiap *Sales*. Dengan adanya perbedaan tingkat *Self Efficacy* dan *Adversity Quotient* ini, menjadi penting untuk diteliti bagaimana pengaruh keyakinan diri terhadap daya juang *Sales* marketing bank syariah, agar dapat ditemukan strategi pengembangan sumber daya manusia yang lebih tepat dalam meningkatkan kinerja dan ketahanan mereka menghadapi tekanan kerja.

Peningkatan *self efficacy* dapat membantu *Sales* dalam menghadapi kurangnya kepercayaan diri terhadap kemampuannya sehingga membuat nasabah tidak tertarik saat mereka menjelaskan produk, dengan memiliki *self efficacy* *Sales* akan lebih persuasive dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, *Sales* juga akan dengan mudah membangun hubungan interpersonal dengan nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti mengenai apakah *self efficacy* berpengaruh terhadap *Adversity quotient* pada *Sales* di bank syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap *self efficacy* terhadap *Adversity quotient* pada *Sales* bank Syariah di Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Teoritis**

Studi ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan tentang hubungan antara *Self Efficacy*, *adversity quotient*, dan nantinya akan mempengaruhi kinerja individu, khususnya dalam konteks industri perbankan syariah. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji dan memperkaya teori-teori yang sudah ada.

#### **1.4.2 Praktis**

##### **1.4.2.1 Karyawan**

Penelitian ini membantu karyawan memahami pentingnya kepercayaan diri untuk meningkatkan ketangguhan menghadapi tantangan mencapai target penjualan.

##### **1.4.2.2 Bank Syariah**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan strategi atau program pengembangan SDM bagi

bank syariah yang fokus pada peningkatan *self efficacy* dan *adversity quotient* untuk karyawan marketing.

#### **1.4.2.3 Peneliti Selanjutnya**

Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *self efficacy* dan *adversity quotient* karyawan dalam industri keuangan syariah.