



STRATEGI PEMASARAN PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA TERHADAP KESEJAHTERAAN KARYAWAN RO HANIFA BEKASI

Iip Khuzaipah, Puti Khairani Rijadi

Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, iipkhuzaipah243@gmail.com
Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, putirijadi2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan strategi pemasaran di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Hanifa Bekasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini juga bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan meliputi: 1) Prinsip Keadilan, 2) Prinsip Kelayakan dan Kewajaran, serta 3) Sistem *Punishment* dan *Reward*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Asuransi Syariah, Kesejahteraan Karyawan.

ABSTRACT

This research seeks to analyze how marketing strategies are developed at PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Hanifa Bekasi. A qualitative descriptive approach is used as the methodological framework for this study. Data was collected through observation and interviews to support the analysis. The study utilizes qualitative descriptive data analysis, presenting findings in written form and interpreting them based on the research results. The findings reveal that PT. Asuransi Takaful Keluarga's marketing strategies for enhancing employee welfare include as if; 1) Fairness Principle, 2) Appropriateness and Reasonableness Principles, and 3) The System of Punishment and Reward.

Keywords : Marketing Strategy, Sharia Insurance, Employee Welfare



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak terkecuali dalam industri asuransi syariah, di mana pendekatan pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan kebermanfaatan sosial. PT Asuransi Takaful Keluarga, yang merupakan pelopor dari sebuah perusahaan asuransi jiwa syariah yang ada di Indonesia, telah berupaya menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Nugroho & Setyawan, 2020).

Salah satu cabang pemasaran yang cukup signifikan dalam perusahaan ini adalah keberadaan para tenaga pemasar di *Representative Office* (RO), seperti RO Hanifa yang berlokasi di Bekasi. RO Hanifa merupakan ujung tombak dalam menyampaikan produk-produk asuransi syariah kepada masyarakat serta menjadi bagian dari rantai nilai perusahaan dalam menyebarkan literasi keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kesejahteraan karyawan di unit tersebut.

Kesejahteraan pegawai dalam perspektif ini mencakup dimensi yang lebih luas daripada sekadar kompensasi finansial. Aspek-aspek seperti tingkat kepuasan kerja, kemantapan penghasilan, serta kesempatan pengembangan profesional turut menjadi indikator penting. Sebagaimana dikemukakan Robbins dan Judge (2017), kualitas sistem manajemen dan pendekatan strategis organisasi - termasuk kebijakan pemasaran - turut menentukan terciptanya iklim kerja yang mendukung produktivitas. Secara operasional, efektivitas strategi pemasaran akan berimbas pada tiga hal: peningkatan kinerja personal, tercapainya objektif penjualan, serta distribusi benefit tambahan berupa bonus dan insentif bagi staf.

Kesejahteraan pegawai dalam perspektif ini mencakup dimensi yang lebih luas daripada sekadar kompensasi finansial. Aspek-aspek seperti tingkat kepuasan kerja, kemantapan penghasilan, serta kesempatan pengembangan profesional turut menjadi indikator penting. Sebagaimana dikemukakan Robbins dan Judge (2017), kualitas sistem manajemen dan pendekatan strategis organisasi - termasuk kebijakan pemasaran - turut menentukan terciptanya iklim kerja yang mendukung produktivitas.

Namun demikian, belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti hubungan antara strategi pemasaran dan kesejahteraan karyawan, khususnya dalam konteks asuransi syariah. Padahal, pemahaman terhadap aspek ini penting sebagai dasar pengambilan kebijakan internal perusahaan agar strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada output penjualan, tetapi juga pada keseimbangan kesejahteraan sumber daya manusianya.



Tujuan dari penelitian ini ditulis adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga, khususnya pada RO Hanifa Bekasi, yang telah berkontribusi terhadap tingkat kesejahteraan karyawan. Adapun untuk hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam menyusun strategi yang berorientasi pada keseimbangan antara kinerja pemasaran dan kesejahteraan SDM

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang oleh perusahaan guna menarik minat konsumen serta menjaga posisi pasar dengan memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran, yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri jasa seperti asuransi, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat krusial untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang disediakan.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian produk jasa, terutama dalam sektor asuransi yang bersifat *intangibile* dan penuh risiko. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga membangun citra perusahaan yang kredibel, menjalin komunikasi yang transparan, serta memberikan pelayanan yang responsif dan profesional. Dengan strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, perusahaan asuransi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya secara berkelanjutan.

Dalam perusahaan berbasis syariah seperti PT Asuransi Takaful Keluarga, strategi pemasaran harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam, seperti transparansi, keadilan, dan larangan terhadap *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (bunga) (Antonio, 2001). Oleh karena itu, pemasaran pada industri ini tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga mengedepankan edukasi dan nilai spiritual dalam menyampaikan produk kepada calon nasabah.

Asuransi Syariah

Asuransi syariah (takaful) adalah sebuah sistem perlindungan berdasarkan prinsip tolong-menolong, dan juga saling menjamin di antara peserta. Setiap peserta menyumbangkan sejumlah dana untuk dapat membantu para peserta lain yang sedang mengalami dan/atau terkena musibah, dimana dikelola oleh perusahaan asuransi sebagai pengelola dana (*mudharib*) (Karim, 2010). PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan salah satu pionir dalam industri ini dan telah menerapkan sistem syariah secara penuh dalam operasional dan pemasarannya.



Asuransi syariah terus mengalami perkembangan di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk keuangan yang sesuai syariah. Menurut OJK (2022), pertumbuhan aset industri asuransi syariah menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun, meskipun tantangan dalam literasi dan penetrasi pasar masih cukup tinggi.

Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan merupakan kondisi di mana karyawan merasa puas, seperti lingkungan kerja yang kondusif, hubungan sosial yang baik, dan kesempatan untuk berkembang (Robbins & Judge, 2017). Dalam konteks pemasaran, kesejahteraan karyawan sangat dipengaruhi oleh sistem kompensasi, insentif, serta pencapaian target yang ditentukan oleh strategi perusahaan.

Karyawan yang merasa sejahtera cenderung memiliki tingkat produktivitas dan loyalitas yang tinggi. Dalam sektor jasa seperti asuransi, karyawan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh kebijakan manajerial dan strategi pemasaran yang diterapkan (Wibowo, 2016).

Hubungan Strategi Pemasaran dan Kesejahteraan Karyawan

Terdapat keterkaitan yang erat antara strategi pemasaran dan kesejahteraan karyawan, terutama dalam perusahaan yang menggunakan sistem insentif berbasis kinerja (*performance-based incentives*). Ketika strategi pemasaran berjalan efektif dan target tercapai, maka karyawan sebagai pelaksana strategi tersebut akan memperoleh manfaat langsung berupa bonus, komisi, dan peningkatan karier (Sutrisno, 2017).

Di sektor asuransi, agen dan tenaga pemasaran sangat bergantung pada performa penjualan yang dipengaruhi oleh efektivitas strategi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran berkontribusi terhadap kesejahteraan mereka penting untuk keberlanjutan dan retensi tenaga kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam penulisan ini merupakan deskriptif kualitatif, dimana penelitian yang datanya diperoleh secara langsung dari lapangan melalui metode observasi, wawancara, dan interviu. Adapun penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena secara mendalam dengan pendekatan teoritis, tanpa melibatkan perhitungan statistik dalam proses analisisnya.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pandangan, serta pengalaman subjek penelitian secara lebih mendalam dan holistik. Melalui interaksi langsung dengan informan dan pengamatan terhadap situasi di lapangan, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian kualitatif tidak hanya menggambarkan data secara



deskriptif, tetapi juga memberikan interpretasi yang kaya terhadap dinamika sosial yang terjadi.

Penyajian data dalam bentuk naratif memungkinkan peneliti untuk menguraikan hasil temuan secara terstruktur dan sistematis, sehingga pembaca dapat memahami alur pemikiran dan proses analisis yang dilakukan. Metode ini juga membantu menggambarkan realitas di lapangan secara lebih mendalam dan kontekstual, serta mempermudah dalam mengidentifikasi akar masalah dan merumuskan rekomendasi yang relevan. Dengan demikian, pendekatan deskriptif tidak hanya menghasilkan gambaran situasi, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan atau perbaikan kebijakan yang berkaitan dengan objek dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Asuransi Syariah Takaful Keluarga

Perkembangan industri dalam dunia asuransi syariah yang ada di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Sejalan dengan hal tersebut, PT Asuransi Takaful Keluarga secara konsisten menunjukkan komitmennya dalam membangun kepercayaan para pemangku kepentingan melalui penyediaan layanan yang berkualitas serta pencapaian kinerja yang optimal. Komitmen ini sejalan dengan visi pendirian perusahaan, yaitu turut berkontribusi dalam memperkuat fondasi perekonomian syariah di Indonesia. Sebagai perusahaan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seluruh aktivitas usaha Takaful Keluarga dilandaskan pada nilai-nilai tolong-menolong (*ta'awun*), sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Mā'idah (2), yang mendorong umat untuk saling membantu dalam kebaikan dan ketakwaan. Prinsip ini menjadi landasan fundamental dalam pengelolaan produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدَّقْتُم مِّنَ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّفْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). 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.

Dalam konteks implementasinya di lapangan, Representative Office (RO) Hanifa Bekasi menjadi salah satu unit kerja strategis PT Asuransi Takaful Keluarga yang berperan penting dalam memperluas penetrasi pasar serta meningkatkan literasi masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Peran karyawan RO tidak hanya terbatas pada aktivitas pemasaran, tetapi juga mencakup edukasi kepada calon peserta mengenai prinsip dan manfaat asuransi syariah. Oleh karena itulah, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan kesejahteraan karyawan, baik dari sisi motivasi kerja, pencapaian target, hingga stabilitas pendapatan. Kesejahteraan karyawan, dalam hal ini, mencakup aspek finansial maupun non-finansial seperti kenyamanan kerja, pengembangan diri, dan penghargaan atas kinerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana strategi pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga, khususnya di RO Hanifa Bekasi, memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan karyawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai keterkaitan antara pendekatan pemasaran yang digunakan dan dampaknya terhadap kualitas hidup serta motivasi kerja tenaga pemasaran, sehingga menjadi masukan strategis bagi pengambilan kebijakan perusahaan ke depan.

PT Asuransi Takaful Keluarga, dimana sebagai perintis dalam industri perusahaan asuransi jiwa berbasis syariah yang ada di Indonesia, menawarkan solusi perlindungan finansial yang berlandaskan pada prinsip-prinsip muamalah Islam. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan layanan asuransi jiwa dan keluarga secara menyeluruh, guna mendukung terciptanya kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui sistem perlindungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Strategi yang dikembangkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan, dalam pemberian kompensasi (balas jasa) yang diberikan PT. Asuransi Takaful Keluarga kepada karwayannya dapat mengacu kepada asas-asas sebagai berikut:

a) Asas Keadilan

Prinsip keadilan memegang peran krusial dalam sistem penggajian di asuransi syariah. Dalam konteks ini, keadilan diartikan sebagai penyesuaian besaran kompensasi dengan berbagai faktor objektif, termasuk yaitu; (1) tingkat kontribusi kerja, (2) karakteristik posisi, (3) tingkat risiko pekerjaan, (4) beban tanggung jawab, (5) level jabatan, serta (6) kesesuaian dengan standar konsistensi internal perusahaan. Konsep keadilan dalam kompensasi ini sejalan dengan prinsip 'al-adl' (keadilan) dalam ekonomi syariah yang menekankan



keseimbangan antara hak dan kewajiban. Implementasinya dalam asuransi syariah memiliki beberapa dimensi penting:

- 1) Dimensi Kuantitatif. Besaran gaji harus mencerminkan proporsi kontribusi riil karyawan melalui sistem pengukuran kinerja yang transparan.
- 2) Dimensi Kualitatif. Kompensasi perlu mempertimbangkan aspek non-material seperti tingkat stres pekerjaan dan tanggung jawab moral.
- 3) Dimensi Syariah. Sistem penggajian harus memenuhi prinsip:
 - Tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan)
 - Menghindari kezaliman
 - Menerapkan konsep ihsan (kebaikan melebihi kewajiban)

Penerapan prinsip ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan:

- Matriks penilaian kinerja yang komprehensif
- Skala kompensasi yang memenuhi prinsip *internal equity* dan *external competitiveness*
- Mekanisme peninjauan berkala yang objektif

Dalam industri asuransi syariah, prinsip keadilan ini menjadi pembeda fundamental dari sistem konvensional, dimana kompensasi tidak hanya melihat produktivitas tetapi juga keselarasan dengan nilai-nilai:

- *Ta'awun* (tolong-menolong)
- *Tabarru'* (sumbangan sukarela)
- *Maslahah* (kebaikan bersama)

Dengan pendekatan ini, sistem kompensasi tidak hanya memenuhi unsur keadilan prosedural tetapi juga keadilan distributif sesuai maqashid syariah.

b) Asas Kelayakan dan Kewajaran

Perusahaan asuransi syariah perlu menetapkan sistem kompensasi gaji berdasarkan prinsip kelayakan dan kewajaran. Penentuan tingkat kelayakan dan kewajaran ini bersifat relatif, namun umumnya dapat mengacu pada dua parameter utama: (1) standar kebutuhan hidup layak dan (2) ketentuan upah minimum regional (UMR).

- 1) Prinsip Kelayakan dan Kewajaran dalam Ekonomi Syariah:
 - Konsep ini sejalan dengan maqashid syariah dalam menjaga harta (*hifzh al-mal*)
 - Mengandung unsur keadilan (*al-'adl*) dan keseimbangan (*tawazun*)
 - Mempertimbangkan aspek masalah (kemanfaatan bersama)



2) Parameter Penetapan Kompensasi:

a) Standar Kebutuhan Hidup:

- Meliputi kebutuhan dasar (primer) dan kebutuhan penunjang (sekunder)
- Memperhitungkan indeks harga konsumen dan biaya hidup di wilayah setempat
- Sesuai dengan konsep ma'isyah (penghidupan layak) dalam Islam

b) Upah Minimum Regional:

- Sebagai batas bawah yang wajib dipenuhi
- Tetap mempertimbangkan kemampuan perusahaan (dengan prinsip *taysir/kemudahan*)
- Perlu diselaraskan dengan produktivitas kerja

c) Aspek Relativitas dalam Penentuan Kompensasi:

- Dipengaruhi oleh faktor geografis dan kondisi ekonomi makro
- Memperhatikan senioritas dan kompetensi khusus
- Tetap dalam koridor prinsip syariah tentang upah yang jelas (*wadiah*) dan tepat waktu (*ada'*)

Implementasi dalam perusahaan Asuransi Syariah, sebuah perusahaan perlu mengembangkan beberapa hal yaitu;

- Matriks kompensasi berbasis syariah
- Mekanisme peninjauan berkala yang transparan
- Skema kesejahteraan holistik (material dan non-material)
- Sistem yang menghindari gharar (ketidakjelasan) dalam kompensasi

Sedangkan untuk keseimbangan yang diperlukan adalah yaitu;

- Hak karyawan memperoleh nafkah yang halal dan cukup
- Kewajiban perusahaan menjaga keberlangsungan usaha
- Prinsip keadilan dalam muamalah islamiyah

Dengan pendekatan ini, kompensasi tidak hanya memenuhi standar regulasi tetapi juga nilai-nilai syariah yang menjamin hubungan kerja yang harmonis dan berkeadilan.



c) Asas *Punishment and Reward*

Sistem *reward* berdasarkan prinsip ini mampu mendorong peningkatan kinerja karyawan, dimana besaran penghargaan yang diterima akan berbanding lurus dengan tingkat kontribusi dan pencapaian yang diberikan kepada perusahaan. Sebaliknya, kurangnya prestasi kerja juga akan berpengaruh terhadap bentuk pengakuan yang diperoleh.

- 1) Mekanisme Motivasi dalam Psikologi Organisasi:
 - Menerapkan teori *expectancy Vroom* yang menyatakan motivasi = $expectancy \times instrumentality \times valence$
 - *Reward* berfungsi sebagai *positive reinforcement* dalam teori Skinner
 - Menciptakan hubungan sebab-akibat yang jelas antara kinerja dan konsekuensi
- 2) Perspektif Ekonomi Syariah:
 - Sesuai dengan prinsip *al-jaza' bi al-mitsl* (balasan setimpal)
 - Mewujudkan keadilan distributif (*al-'adl al-tawzifi*)
 - Tidak bertentangan dengan larangan riba dalam sistem pengupahan
- 3) Implementasi dalam Asuransi Syariah:
 - Perlu kriteria pengukuran prestasi yang objektif dan terukur
 - Harus memenuhi prinsip transparansi (*syaffafiyah*)
 - *Reward* tidak hanya materiil tetapi bisa berbentuk:
 - Pengembangan kompetensi
 - Kesempatan karir
 - Pengakuan non-materiil
- 4) Dampak Positif:
 - Meningkatkan produktivitas individu dan organisasi
 - Menciptakan budaya meritokrasi islami
 - Meminimalisir praktik ketidakadilan dalam kompensasi
- 5) Catatan Penting:
 - Besaran *reward* harus proporsional dan wajar
 - Tetap memperhatikan aspek kebersamaan (*ukhuwah*)
 - Tidak menciptakan kompetisi tidak sehat antar karyawan
- 6) Keseimbangan yang Diperlukan:
 - Prinsip keadilan dalam pemberian *reward*
 - Semangat tolong-menolong (*ta'awun*) dalam tim
 - Pencapaian target perusahaan
 - Pengembangan diri karyawan



Dengan pendekatan ini, sistem reward tidak hanya menjadi alat motivasi tetapi juga sarana pengembangan sumber daya manusia yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Data dan Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan sejumlah informan, unsur pertama yang penulis wawancarai adalah karyawan atau agen, perusahaan memberikan komisi yang sesuai dengan para karyawan dan tugasnya masing-masing, memebrikan fasilitas kesehatan atau tunjangan kesehatan. Menurut agen yang penulis wawancarai kesejahteraan yang diberikan PT. Takaful Keluarga sudah memadai seperti memberikan komisi sesuai dengan tugasnya masing-masing, memberikan fasilitas kesehatan atau tunjangan kesehatan. Penurut penulis kesejahteraan karyawan di PT. Asuransi Takaful Keluarga sangat mementingkan nasabah dan kayawannya, dan karyawan banyak menerima gift dan reward dari perusahaan

PENUTUP

Kesimpulan

Karyawan adalah salah satu aset utama perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karenanya perusahaan perlu mengetahui dan memenuhi kebutuhan para karyawan. Sistem kesejahteraan mempunyai arti yang sangat penting untuk dijalankan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga hal ini dikarenakan ada beberapa faktor:

- a) Islam sangat menghargai pekerjaan atau usaha yang dilakuka seseorang. Orang yang bekerja berharap untuk memperoleh pendapatan, pendapatan seorang karyawan dapat berupa upah atau gaji dan pekerjaan yang dilakukan. Dan perusahaan akan memberikn gift atau reward kepada karyawannya.
Kesejahteraan merupakan salah satu usaha perlindungan tenang kerja yang sangat dibutuhkan pekerja, karena mereka dalam melakukan pekerjaan selalu diharapkan pada baerbagai resiko yang mungkin dapat mengakibatkan tertund atau terputusnya penghasilan mereka.
- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya PT. Asuransi Takaful Keluarga memberikan berbagai bentuk kesejahteraan karyawan sebagaimana yang telah ditetapkan dalam Kesepakatan Kerja Bersama maka dari itu akan terlihat indah, jika perusahaan dan karyawan saling memahami akan hak dan kewajiban yang ditanggung masing-masing.



Saran

Dari beberapa uraian diatas, sebagai penutup dari skripsi ini, beberapa saran sebagai berikut.

- 1) Kepada pihak perusahaan perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan hak-hak dan kesejahteraan dalam aktivitas sehari-hari
- 2) Karyawan dan perusahaan adalah teman dalam proses keberhasilan yang berarti baik karyawan maupun perusahaan wajib bekerja sama serta membantu dalam kelancaran usaha meningkatkan kesejahteraan.
- 3) Menjaga hubungan baik perusahaan dengan nasabah, karyawan demi meningkatkan kesejahteraan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Karim, A. A. (2010). *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Karim, A. A. (2019). *Ekonomi Mikro Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, M. A., & Setyawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah di Indonesia: Studi pada PT Asuransi Takaful. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 25–34.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Statistik Asuransi Syariah 2022*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.
- Wahyuni, S. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–121.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.