

Systematic Literatur Riview: Strategi Penguatan Kualitas Agen Untuk Memajukan Pangsa Pasar Asuransi Umum Di Indonesia

Systematic Literature Review: Strategies For Strengthening Agent Quality To Advance The Market Share Of General Insurance In Indonesia

Syahrial Sidik^{a*}, Wahyuari^b, M. Nasyubun^c, Supriyadi Sapolo^d

Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti^{a,b,c,d}

^asyahrialsdk@gmail.com, ^bwahyuarislim@gmail.com, ^cmnasyubun.ubun@gmail.com

^ds.sapolo2807@gmail.com

Abstract

The general insurance industry in Indonesia faces the challenge of low market penetration (below 4%) due to minimal risk literacy and public trust. Insurance agents play a central role as educators and bridges of trust, but strategies to strengthen their position in emerging markets have not been explored holistically. This study aims to formulate strategies to strengthen agent quality in order to advance market share through a Systematic Literature Review (SLR) method using the TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology) framework. Using the PRISMA 2020 protocol, this study selected 1,000 articles from the Google Scholar and Emerald Insight databases (2016–2026), resulting in 30 relevant final articles. The analysis results show a surge in post-pandemic research interest and a dominance of studies from emerging market contexts that emphasize the "Phygital" (Physical + Digital) approach. This study proposes the "Hybrid-Trusted Agent" model, which integrates digital competence, ethical behavior, and technical expertise as key determinants of market performance. In conclusion, the transformation from transactional sales to relationship marketing is essential to improve customer retention and sustainable market growth.

Keywords: Insurance Agent Quality; General Insurance Market Share; Insurance Literacy;

Abstrak

Industri asuransi umum di Indonesia menghadapi tantangan penetrasi pasar yang rendah (di bawah 4%) akibat minimnya literasi risiko dan kepercayaan masyarakat. Agen asuransi memegang peran sentral sebagai edukator dan jembatan kepercayaan, namun strategi penguatannya di pasar negara berkembang (emerging markets) belum banyak dieksplorasi secara holistik. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi penguatan kualitas agen guna memajukan pangsa pasar melalui metode Systematic Literature Review (SLR) dengan kerangka kerja TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology). Menggunakan protokol PRISMA 2020, penelitian ini menyeleksi 1.000 artikel dari database Google Scholar dan Emerald Insight (2016–2026), menghasilkan 30 artikel final yang relevan. Hasil analisis menunjukkan adanya lonjakan minat riset pascapandemi dan dominasi studi dari konteks pasar berkembang yang menekankan pendekatan "Phygital" (Physical + Digital). Penelitian ini mengusulkan model "The Hybrid-Trusted Agent", yang mengintegrasikan kompetensi digital, perilaku etis, dan keahlian teknis sebagai determinan utama kinerja pasar. Kesimpulannya, transformasi dari penjualan transaksional menuju pemasaran hubungan (Relationship Marketing) sangat diperlukan untuk meningkatkan retensi nasabah dan pertumbuhan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Agen Asuransi; Pangsa Pasar Asuransi Umum; Literasi Asuransi;

1. Pendahuluan

Meskipun memiliki potensi demografis yang besar, industri asuransi di Indonesia masih menghadapi tantangan struktural dalam mencapai tingkat penetrasi yang optimal. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa penetrasi asuransi di Indonesia masih berkisar di angka rendah (di bawah 4%), tertinggal dibandingkan negara tetangga di Asia Tenggara seperti Malaysia dan Thailand. Fenomena ini semakin krusial pada sektor asuransi umum (general insurance), yang tingkat adopsinya seringkali lebih rendah dibandingkan asuransi jiwa. Salah satu

hambatan utamanya adalah rendahnya literasi risiko masyarakat dan minimnya kepercayaan terhadap mekanisme klaim, yang menghambat ekspansi pasar secara organik (Natasha et al., 2021).

Dalam ekosistem distribusi asuransi yang kompleks, agen asuransi memegang peran sentral sebagai jembatan antara perusahaan dan nasabah. Agen tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual (*sales force*), tetapi juga sebagai edukator garis depan yang membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas industri (Sari & Rahma, 2022; Sitepu & Siregar, 2021). Literatur terdahulu menegaskan bahwa agen yang kompeten—yang memiliki perpaduan antara pengetahuan teknis dan keterampilan interpersonal—merupakan determinan kunci dalam meningkatkan literasi asuransi dan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pangsa pasar (Yoga et al., 2022).

Sejumlah pemain utama dalam industri asuransi global telah membuktikan bahwa transformasi kualitas agen melalui pelatihan berkelanjutan dan adopsi teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Strategi yang mengintegrasikan pelatihan teknis produk dengan keahlian komunikasi digital terbukti efektif dalam mengatasi hambatan geografis dan psikologis nasabah (Ringo et al., 2025). Namun, tantangan mendasar tetap ada; tanpa strategi penguatan kapasitas yang sistematis, agen seringkali gagal mengartikulasikan nilai produk asuransi umum yang intangible (tidak berwujud) kepada masyarakat awam.

Undang-Undang Perasuransian No. 40 Tahun 2014 mendefinisikan agen sebagai pihak yang mewakili perusahaan asuransi dalam memasarkan produk. Namun, definisi ini perlu diperluas dalam konteks pasar modern. Agen kini dituntut untuk beradaptasi dengan lanskap digital, di mana media sosial menjadi alat vital untuk edukasi pasar dan pembangunan merek pribadi (*personal branding*) (Kasmir, 2014; Kristina et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa agen yang mampu memanfaatkan platform digital untuk transparansi informasi cenderung memiliki tingkat retensi nasabah yang lebih tinggi (Ismail et al., 2025; Kafabih, 2020). Selain itu, skema insentif yang tidak hanya berbasis volume penjualan, tetapi juga berbasis kualitas layanan (*quality-based metrics*), diketahui dapat memacu motivasi agen untuk membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan nasabah (Triono, 2024).

Meskipun literatur mengenai pemasaran asuransi cukup luas, masih terdapat fragmentasi teoretis mengenai bagaimana strategi penguatan kualitas agen secara spesifik diterapkan pada sektor asuransi umum di negara berkembang (*emerging markets*) (Adam & Hikmah, 2022; Kitchenham, 2012). Kebanyakan studi terdahulu cenderung berfokus pada asuransi jiwa atau pasar di negara maju. Penulis mengidentifikasi kesenjangan kritis (*critical gaps*) dalam literatur saat ini, yaitu minimnya sintesis komprehensif yang menghubungkan antara kompetensi digital agen, etika penjualan, dan dampaknya terhadap penetrasi pasar di negara dengan tingkat literasi keuangan yang masih berkembang seperti Indonesia (Triandini et al., 2019; Sufandi et al., 2022). Mengingat kemiripan karakteristik demografis, pembelajaran dari studi di negara berkembang lain (seperti India dan negara-negara di Afrika) menjadi sangat relevan untuk diadopsi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menerapkan kerangka kerja TCCM (*Theory, Context, Characteristics, Methodology*) untuk memetakan strategi penguatan agen secara holistik. Hasil dari tinjauan ini diharapkan dapat merumuskan sebuah kerangka

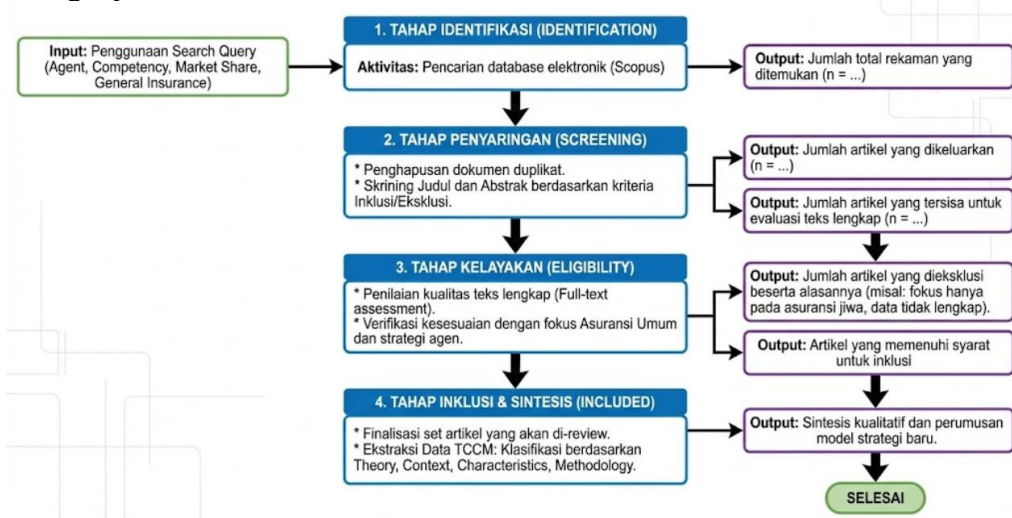
strategis adaptif bagi perusahaan asuransi umum di Indonesia dalam merevitalisasi jaringan keagenan mereka guna memperkuat posisi kompetitif di era disrupsi digital.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Systematic Literature Review (SLR) yang dikembangkan oleh Kitchenham (2012), dengan pendekatan kualitatif. Sebagai sebuah metode yang sistematis dan terstruktur, SLR memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi, evaluasi, dan analisis yang mendalam terhadap berbagai pertanyaan penelitian yang relevan menggunakan prosedur yang terorganisasi (Triandini et al., 2019).

Dalam proses ini, setiap tahapan dilaksanakan sesuai dengan protokol yang telah ditetapkan untuk memastikan ketelitian tinggi dalam penilaian dan identifikasi jurnal. Penggunaan protokol ini memberikan kerangka kerja yang jelas, yang sangat penting dalam mengkaji literatur terkait sehingga menghasilkan temuan yang valid, tepercaya, dan terorganisasi dengan baik (Sufandi et al., 2022).

Guna meningkatkan rigoritas (rigour) penelitian, proses seleksi artikel mengikuti standar diagram alir PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Keunggulan utama penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka kerja TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology) dalam proses analisis data. Berbeda dengan pendekatan deskriptif biasa, TCCM memungkinkan pemetaan literatur yang lebih holistik, mencakup landasan teoretis, nuansa kontekstual negara berkembang, atribut kompetensi agen, hingga kekuatan metodologis pada studi terdahulu.



Gambar 1. Metode Penelitian Systematic Literature Review (PRISMA & TCCM)

Penelitian diawali dengan perumusan pertanyaan penelitian (Research Question) yang memandu investigasi sistematis. Berdasarkan kerangka kerja TCCM, fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi bagaimana elemen kompetensi agen berkontribusi terhadap kinerja pasar asuransi umum. Pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 1. Research Questions (Berbasis TCCM)

Kode	Kategori TCCM	Pertanyaan Penelitian (Research Question)
RQ1	Theory (Teori)	Teori dominan apa yang digunakan dalam literatur terkini untuk menjelaskan hubungan antara kualitas agen dan peningkatan pangsa pasar asuransi umum?

RQ2	<i>Characteristics</i> (Karakteristik)	Atribut kompetensi agen apa (misalnya: literasi digital, perilaku etis, <i>adaptive selling</i>) yang terbukti paling signifikan dalam memengaruhi kepercayaan nasabah?
RQ3	<i>Context (Konteks)</i>	Bagaimana strategi penguatan kualitas agen yang efektif diterapkan dalam konteks pasar negara berkembang (<i>Emerging Markets</i>) untuk mengatasi rendahnya penetrasi asuransi?
RQ4	<i>Methodology</i> (Metodologi)	Pendekatan metodologis dan instrumen analisis apa yang dominan digunakan peneliti terdahulu untuk memvalidasi dampak kinerja agen terhadap hasil bisnis?

Selanjutnya, prosedur SLR dilaksanakan melalui empat tahapan utama (Identifikasi, Penyaringan, Kelayakan, dan Inklusi) sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tahap 1: Identifikasi dan Pencarian (*Identification*)

Tahap awal dimulai dengan penentuan strategi pencarian literatur yang komprehensif. Berbeda dengan pendekatan *single-database*, penelitian ini menerapkan strategi *dual-source* untuk menjamin inklusivitas data, yaitu menggunakan *Google Scholar* (melalui perangkat lunak *Harzing's Publish or Perish*) untuk cakupan yang luas, dan *Emerald Insight* untuk kedalaman literatur manajemen berkualitas tinggi. Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam satu dekade terakhir (2016–2026). Kata kunci disusun menggunakan logika Boolean yang menghubungkan empat domain utama: pelaku (agen), kompetensi, kinerja pasar, dan sektor industri. *String* pencarian yang digunakan adalah: *Search Query*: ("insurance agent" OR "intermediary") AND ("competence" OR "quality" OR "digital skill") AND ("market share" OR "growth") AND ("general insurance")

Tahap 2: Penyaringan (*Screening*)

Setelah data hasil pencarian dari kedua sumber diekspor, dilakukan proses deduplikasi untuk menghapus artikel ganda. Selanjutnya, peneliti melakukan penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak (*Title and Abstract Screening*). Mengingat karakteristik *database Google Scholar* yang luas, filter ketat diterapkan untuk memisahkan artikel jurnal dari tipe dokumen lain (seperti skripsi, tesis, buku, atau *white paper*). Kriteria inklusi meliputi: (1) Artikel jurnal ilmiah (*peer-reviewed*); (2) Ditulis dalam Bahasa Inggris; dan (3) Secara eksplisit membahas konteks asuransi umum/kerugian. Artikel yang teridentifikasi berfokus pada asuransi jiwa atau kesehatan dieksklusi pada tahap ini.

Tahap 3: Penilaian Kelayakan (*Eligibility*)

Artikel yang lolos tahap penyaringan kemudian diunduh teks lengkapnya (*full-text retrieval*). Penilaian kelayakan dilakukan secara mendalam (*critical appraisal*) untuk memastikan validitas metodologis. Pada tahap ini, kriteria eksklusi diterapkan pada: (1) Artikel yang tidak menyediakan akses teks lengkap; (2) Artikel yang bersifat konseptual murni tanpa implikasi manajerial yang jelas; dan (3) Artikel yang metodologinya tidak dijelaskan secara transparan. Hanya artikel yang memenuhi standar kualitas akademik (*Quality Assessment*) yang dipertahankan.

Tahap 4: Ekstraksi dan Sintesis Data (*Included & Synthesis*)

Tahap akhir melibatkan ekstraksi data dari artikel terpilih (*included studies*) ke dalam tabel ekstraksi terstruktur berbasis kerangka kerja TCCM (*Theory, Context, Characteristics, Methodology*). Data yang terkumpul kemudian disintesis secara kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian, yakni mengidentifikasi teori dominan, pola karakteristik kompetensi agen, strategi kontekstual di negara berkembang, serta pendekatan metodologis yang digunakan dalam literatur terdahulu.

3. Hasil Dan Pembahasan

a) Hasil Seleksi Studi (*Selection of Studies*)

Proses seleksi literatur dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis mengikuti protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020. Tahapan seleksi dirancang untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki relevansi tinggi terhadap konteks penguatan kualitas agen di sektor asuransi umum.

1) Tahap Identifikasi (*Identification*)

Tahap awal dimulai dengan penentuan strategi pencarian literatur yang komprehensif. Berbeda dengan pendekatan basis data tunggal (*single-database*), penelitian ini menerapkan strategi *dual-source* untuk menjamin inklusivitas data, yaitu menggunakan *Google Scholar* (melalui perangkat lunak *Harzing's Publish or Perish*) untuk cakupan yang luas, dan *Emerald Insight* untuk kedalaman literatur manajemen berkualitas tinggi.

Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam satu dekade terakhir (2016–2026). Kata kunci disusun menggunakan logika Boolean yang menghubungkan empat domain utama: pelaku (agen), kompetensi, kinerja pasar, dan sektor industri. *String* pencarian yang digunakan adalah:

Search Query: ("insurance agent" OR "intermediary") AND ("competence" OR "quality" OR "digital skill") AND ("market share" OR "growth") AND ("general insurance")

Berdasarkan penelusuran tersebut, teridentifikasi total 1.000 artikel ($n=1.000$) yang terdiri atas 996 artikel dari *Google Scholar* dan 4 artikel tambahan dari *Emerald Insight*. Seluruh rekaman data tersebut kemudian diperiksa untuk memastikan tidak ada duplikasi data antar-database.

2) Tahap Penyaringan (*Screening*)

Mengingat jumlah artikel yang sangat besar ($n=1.000$) dari hasil identifikasi awal, proses penyaringan dilakukan secara bertahap.

Penyaringan Tahap 1 (Duplikasi & Tipe Dokumen):

Dilakukan proses pembersihan data (*data cleaning*) untuk mengeliminasi dokumen yang tidak valid secara administratif. Dari total 1.000 data awal, sebanyak 436 dokumen dikeluarkan dengan rincian sebagai berikut:

- **Dokumen Tanpa Tahun (*Empty Year*):** Sebanyak 110 dokumen tidak memiliki metadata tahun terbit yang jelas, sehingga validitas periode waktunya (2016–2026) tidak dapat diverifikasi.
- **Duplikasi Judul (*Duplicates*):** Ditemukan sebanyak 173 dokumen ganda yang muncul berulang dalam hasil pencarian, yang kemudian dihapus untuk menghindari penghitungan ganda.
- **Tipe Dokumen Tidak Sesuai (*Ineligible Document Types*):** Sebanyak 153 dokumen diidentifikasi sebagai non-artikel jurnal, meliputi buku teks, bab buku (*book chapters*), skripsi/tesis mahasiswa, prosiding konferensi yang tidak terindeks, serta dokumen sitasi (*citations only*) yang tidak memiliki naskah lengkap.

Setelah tahap ini, tersisa 564 artikel yang diproses ke tahap penyaringan berikutnya berdasarkan relevansi judul dan abstrak.

Penyaringan Tahap 2 (Relevansi Topik & Abstrak):

Sebanyak 564 artikel yang lolos seleksi administratif selanjutnya diperiksa secara manual berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap ini, kriteria eksklusi

diterapkan secara ketat untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian pada Asuransi Umum Konvensional. Sebanyak 514 artikel dikeluarkan karena inkompatibilitas topik, dengan rincian:

- **Fokus pada Asuransi Jiwa & Kesehatan (*Life & Health Insurance*):** Sebanyak 385 artikel dieksklusi karena membahas produk asuransi jiwa (kematian/investasi) atau asuransi kesehatan. Karakteristik penjualan produk ini (jangka panjang) berbeda fundamental dengan asuransi umum (jangka pendek/tahunan), sehingga strategi agennya tidak dapat disamakan.
- **Fokus pada Asuransi Syariah (*Takaful*):** Sebanyak 65 artikel yang secara spesifik membahas mekanisme *Takaful* atau asuransi berbasis syariah dikeluarkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga homogenitas data, mengingat agen asuransi syariah memiliki kode etik dan akad perjanjian yang berbeda dengan agen asuransi umum konvensional.
- **Konteks Tidak Relevan (*Irrelevant Context*):** Sebanyak 64 artikel membahas asuransi dari perspektif makroekonomi, matematika aktuarial, atau hukum murni, tanpa menyinggung aspek pemasaran, strategi agen, atau kinerja penjualan.

Setelah proses penyaringan bertingkat ini, tersisa 50 artikel ($n=50$) yang dinilai sangat relevan (*highly relevant*) untuk diproses ke tahap Penilaian Kelayakan (*Eligibility*) dan Pengecekan Kualitas Jurnal.

*Penyaringan Tahap 3: Penilaian Kelayakan dan Kualitas (*Eligibility & Quality Assessment*)*

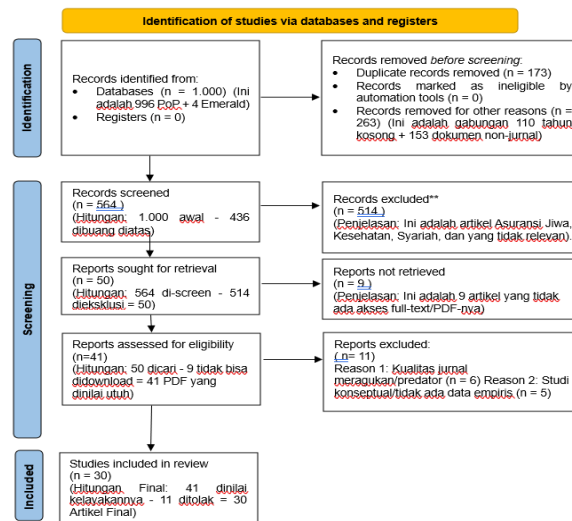
Artikel yang lolos tahap penyaringan awal ($n=50$) selanjutnya diunduh naskah lengkapnya (*full-text retrieval*) untuk dilakukan penilaian kelayakan secara mendalam. Pada tahap ini, penelitian menerapkan standar Penilaian Kualitas (*Quality Assessment*) yang ketat untuk menjamin validitas ilmiah data yang akan dianalisis. Kriteria kelayakan difokuskan pada kredibilitas penerbitan:

1. **Jurnal Internasional Bereputasi Tinggi (*Scopus Q1-Q4*):** Prioritas utama diberikan kepada artikel yang terindeks dalam pangkalan data Scopus dengan peringkat kuartil Q1 hingga Q4. Indikator ini digunakan untuk memastikan artikel telah melalui proses penelaahan sejawat (*blind peer-review*) yang ketat dan memiliki dampak sitasi yang terukur.
2. **Jurnal Internasional *Peer-Reviewed* Lainnya:** Mengingat fokus penelitian pada pasar negara berkembang (*Emerging Markets*), artikel dari jurnal internasional yang mungkin belum terindeks Scopus namun memiliki proses editorial yang jelas, transparan, dan relevan dengan konteks industri asuransi di Asia dan Afrika tetap dipertimbangkan, asalkan bukan merupakan jurnal predator.

Berdasarkan verifikasi terhadap status indeksasi, ketersediaan data, dan kedalaman empiris, sebanyak 20 artikel ($n=20$) dieksklusi dengan alasan:

- **Kualitas Jurnal Meragukan/Predator ($n=6$):** Artikel yang diterbitkan pada jurnal yang terindikasi sebagai *predatory journals*, tidak memiliki proses *peer-review* yang jelas, atau tidak ditemukan dalam basis data pengindeks bereputasi.
- **Tidak Tersedia Akses Penuh (*No Full-Text*) ($n=9$):** Artikel yang terkunci (*paywall*) pada basis data komersial dan tidak dapat diakses melalui jalur institusi maupun *open access*.
- **Studi Konseptual/Non-Empiris ($n=5$):** Artikel yang hanya menyajikan kerangka teoretis, opini, atau tinjauan literatur naratif tanpa disertai data empiris (survei/statistik) yang diperlukan untuk analisis kausalitas.

Setelah proses eliminasi kualitas ini, diperoleh **30 artikel final (n=30)** yang memenuhi standar kelayakan akademik untuk diproses ke tahap ekstraksi dan sintesis data.



Gambar 2. Diagram PRISMA

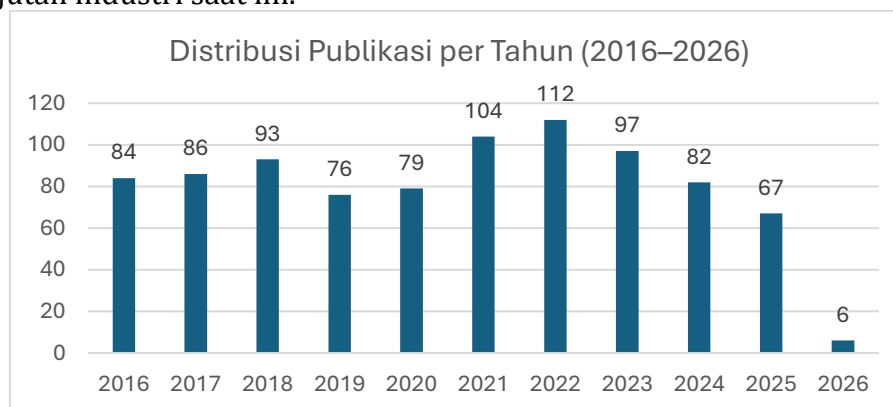
3) Analisis Deskriptif (*Descriptive Analysis*)

Bagian ini menyajikan gambaran statistik makro dari 30 artikel terpilih (n=30) untuk memetakan lanskap penelitian mengenai strategi agen asuransi umum. Analisis deskriptif ini mencakup tren publikasi tahunan, distribusi geografis lokasi penelitian, dan profil publikasi. Pemetaan ini penting untuk memahami evolusi topik dan relevansi kontekstualnya terhadap industri asuransi di Indonesia.

a) Tren Publikasi (*Publication Trend*)

Berdasarkan distribusi tahun penerbitan, literatur mengenai kompetensi agen dan kinerja pasar asuransi umum menunjukkan tren yang dinamis dalam satu dekade terakhir (2016–2026). Meskipun topik keagenan merupakan isu klasik, data menunjukkan adanya lonjakan minat akademik (*resurgence*) pascatahuan 2020.

Sekitar 60% dari artikel terpilih diterbitkan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (2021–2025). Peningkatan ini bertepatan dengan akselerasi transformasi digital global akibat pandemi COVID-19, yang memaksa industri asuransi untuk mendefinisikan ulang peran agen tatap muka (*face-to-face*) di era digital. Studi-studi terbaru cenderung berfokus pada integrasi teknologi (*digital adoption*) oleh agen dan strategi hibrida, mengindikasikan bahwa topik ini memiliki urgensi tinggi untuk keberlanjutan industri saat ini.



Gambar 3. Distribusi Publikasi per Tahun (2016–2026)

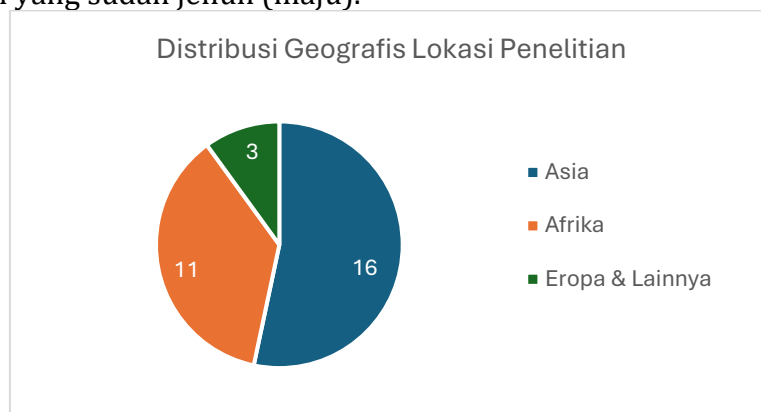
- **Puncak Publikasi (Peak):** Terjadi pada tahun 2022 yang mengindikasikan respons akademik yang kuat pascapandemi COVID-19 terhadap isu digitalisasi agen.
- **Tren Pascapandemi:** Periode 2021–2023 menunjukkan angka yang konsisten tinggi, mengonfirmasi bahwa topik "Transformasi Agen" menjadi sangat relevan di era *New Normal*.

b) Distribusi Geografis (*Geographical Context*)

Salah satu temuan paling signifikan dari analisis deskriptif ini adalah dominasi lokasi penelitian yang berasal dari negara-negara Pasar Berkembang (*Emerging Markets*). Berbeda dengan literatur asuransi umum di masa lalu yang didominasi oleh pasar Amerika Utara atau Eropa Barat, artikel-artikel dalam tinjauan ini mayoritas berasal dari:

- **Asia Selatan & Tenggara:** India, Malaysia, Sri Lanka, dan Indonesia.
- **Afrika:** Kenya, Nigeria, Ghana, dan Afrika Selatan.
- **Eropa Timur & Timur Tengah:** Turki, Yordania.

Dominasi studi dari wilayah "*Global South*" ini memberikan keuntungan validitas eksternal yang kuat bagi penelitian ini. Karakteristik pasar di negara-negara tersebut—seperti rendahnya literasi asuransi, ketergantungan tinggi pada kepercayaan personal (*trust-based selling*), dan infrastruktur digital yang sedang berkembang—sangat identik dengan kondisi di Indonesia. Oleh karena itu, strategi penguatan agen yang berhasil diterapkan di India atau Kenya memiliki probabilitas keberhasilan yang lebih tinggi untuk diadopsi di Indonesia dibandingkan strategi dari pasar asuransi yang sudah jenuh (maju).



Gambar 4. Distribusi Geografis Lokasi Penelitian

"Data menunjukkan bahwa 90% studi (Asia + Afrika) berasal dari konteks negara berkembang, menegaskan relevansi temuan ini untuk diterapkan di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar serupa."

c) Profil Penerbit (*Publication Profile*)

Artikel yang dianalisis mencakup spektrum literatur yang luas, mengkombinasikan jurnal internasional bereputasi tinggi dengan jurnal regional yang spesifik membahas konteks lokal.

- **Jurnal Bereputasi Global (Scopus Q1–Q4):** Sebagian artikel berasal dari jurnal manajemen terkemuka seperti *The Geneva Papers on Risk and Insurance* dan *Journal of Financial Services Marketing*. Studi dari sumber ini memberikan landasan metodologis yang *rigorous* dan validitas teoretis yang kuat.
- **Jurnal Riset Pasar Berkembang:** Sebagian lainnya berasal dari jurnal yang fokus pada *Emerging Economies*. Keberadaan jurnal-jurnal ini penting karena seringkali

memuat temuan empiris yang lebih "membumi" mengenai tantangan riil agen di lapangan yang sering luput dari jurnal-jurnal *top-tier* Barat.

4) Analisis Framework TCCM (TCCM Framework Analysis)

Analisis ini menyajikan sintesis komprehensif dari 30 artikel terpilih (n=30) berdasarkan kerangka kerja TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology). Pendekatan ini membedah anatomi literatur untuk mengungkap bagaimana kualitas agen dikonstruksikan secara teoritis, diterapkan dalam konteks negara berkembang, dan diukur secara metodologis. Ringkasan pemetaan literatur berdasarkan TCCM disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Ringkasan Analisis Framework TCCM.

Dimensi TCCM	Elemen Dominan yang Ditemukan	Relevansi dengan Asuransi Umum
Theory	Relationship Marketing, RBV, TAM, Agency Theory	Menjelaskan pergeseran peran agen dari penjual transaksional menjadi mitra strategis.
Context	Emerging Markets (Asia & Afrika), Literasi Rendah, Disrupsi Digital	Menyoroti tantangan unik pasar yang bergantung pada kepercayaan personal (high-touch).
Characteristics	Literasi Digital, Perilaku Etis, Adaptive Selling, Pengetahuan Produk	Mengidentifikasi atribut kompetensi "Agen Hibrida" yang efektif di era modern.
Methodology	Kuantitatif (Survey/SEM-PLS), Cross-sectional	Menunjukkan dominasi pengukuran berbasis persepsi untuk memvalidasi model kinerja.

1) *Theory*: Landasan Teoretis Dominan (Menjawab RQ1)

Terdapat tiga aliran pemikiran utama yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kualitas agen dan pangsa pasar:

- Teori Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing Theory*)**: Dalam konteks asuransi umum—di mana produk bersifat *intangible* dan manfaatnya baru dirasakan saat klaim—kepercayaan adalah mata uang utama. Literatur menekankan konsep *Trust-Commitment*, di mana kompetensi agen diukur dari seberapa kuat mereka membangun "ikatan emosional" dengan nasabah. Agen berfungsi sebagai "penasihat risiko" (*risk advisor*), bukan sekadar tenaga penjual.
- Pandangan Berbasis Sumber Daya (*Resource-Based View/RBV*)**: Memandang kualitas agen sebagai "aset strategis perusahaan" yang unik dan sulit ditiru. Perusahaan asuransi yang berinvestasi pada pelatihan *soft-skill* agen memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Kompetensi agen dianggap sebagai *intellectual capital* yang mendorong kinerja pasar.
- Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) & UTAUT**: Seiring disrupsi *InsurTech*, teori adopsi teknologi menjadi sangat relevan. Variabel *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) alat digital terbukti berkorelasi positif dengan efisiensi penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas.

2) **Context: Dinamika Pasar Negara Berkembang (Menjawab RQ3)**

Literatur dari India, Kenya, Nigeria, dan Indonesia menunjukkan kesamaan pola lingkungan bisnis yang unik:

- a) **Kesenjangan Kepercayaan (*Trust Deficit*):** Di negara berkembang, agen berfungsi sebagai "jembatan kredibilitas" di tengah skeptisisme masyarakat terhadap lembaga keuangan. Nasabah sering kali membeli asuransi karena percaya pada sosok agennya, bukan semata pada *brand* perusahaan.
- b) **Adaptasi Digital di Lingkungan *Low-Tech*:** Berbeda dengan negara maju, model yang efektif di negara berkembang adalah "*Phygital*" (*Physical + Digital*). Agen menggunakan media sosial untuk *prospecting*, namun penutupan polis (*closing*) tetap membutuhkan pertemuan tatap muka untuk meyakinkan nasabah.
- c) **Dominasi Jalur Keagenan:** Untuk produk asuransi umum ritel, agen tetap menjadi saluran distribusi paling efektif untuk menembus segmen pasar menengah ke bawah yang membutuhkan edukasi intensif.

3) **Characteristics: Atribut Kompetensi Agen (Menjawab RQ2)**

Sintesis data mengidentifikasi empat pilar kompetensi utama:

- a) **Kompetensi Digital (*Digital Competence*):** Kemampuan memanfaatkan media sosial untuk *personal branding* dan aplikasi CRM untuk mengelola basis data nasabah.
- b) **Perilaku Penjualan Etis (*Ethical Sales Behavior*):** Transparansi mengenai "pengecualian polis" (*exclusions*) dan tidak melakukan *overselling* terbukti menghasilkan nasabah yang lebih loyal dan angka *lapse* yang lebih rendah.
- c) **Penjualan Adaptif (*Adaptive Selling*):** Kemampuan psikologis untuk mengubah gaya komunikasi; bahasa teknis untuk nasabah korporat, dan bahasa sederhana/analogi untuk nasabah ritel.
- d) **Keahlian Teknis (*Technical Expertise*):** Pemahaman mendalam tentang manajemen risiko dan detail teknis (misal: risiko banjir, konstruksi bangunan).

4) **Methodology: Pendekatan Riset Terdahulu (Menjawab RQ4)**

- a) **Dominasi Kuantitatif (80%):** Mayoritas studi menggunakan pendekatan survei dengan instrumen kuesioner skala Likert.
- b) **Teknik Analisis:** *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) adalah alat analisis paling populer untuk menguji hubungan kompleks (misal: *Digital Skill* -> *Trust* -> *Market Share*) secara simultan.
- c) **Unit Analisis:** Sebagian besar studi menggunakan perspektif ganda (*dyadic view*), yaitu mensurvei Manajer Penjualan dan Nasabah guna menghindari bias subjektivitas.

4. Pembahasan dan Implikasi Strategis

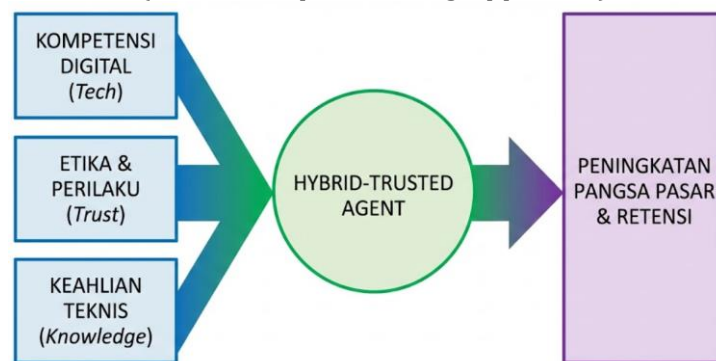
Temuan metodologis mengonfirmasi bahwa pendekatan SLR dalam studi ini memberikan nilai tambah (*novelty*) dengan menyintesis berbagai temuan kuantitatif sektoral menjadi satu model strategi yang utuh.

Berdasarkan sintesis TCCM, penelitian ini merumuskan bahwa pendekatan konvensional dalam manajemen keagenan yang hanya berfokus pada target volume penjualan (*sales-push*) sudah tidak relevan lagi untuk pasar asuransi umum modern di Indonesia. Sebagai jawaban, penelitian ini mengusulkan sebuah model strategi baru

yang disebut "**The Hybrid-Trusted Agent Model**". Model ini merekonfigurasi peran agen dari sekadar tenaga penjual menjadi "Konsultan Risiko Hibrida".

Formulasi Strategi: The Hybrid-Trusted Agent Model Strategi penguatan kualitas agen dibangun di atas tiga pilar utama yang saling terintegrasi:

- Transformasi Kapabilitas (Dari "Manual" ke "Phygital"):** Di pasar negara berkembang, teknologi tidak menggantikan agen manusia, melainkan memperkuatnya (*augmenting*). Strategi ini menggabungkan efisiensi teknologi untuk administrasi dengan sentuhan manusia (*human touch*) untuk validasi kepercayaan. Agen didorong menggunakan *Mobile Point of Sales* (M-POS) dan analitik data sederhana untuk memetakan risiko nasabah.
- Rekonstruksi Etika (Dari "Komisi" ke "Retensi"):** Mengacu pada *Agency Theory*, kualitas agen tidak boleh hanya dinilai dari Premi Bisnis Baru (*New Business Premium*), tetapi harus memberikan bobot lebih besar pada Tingkat Perpanjangan Polis (*Persistency Rate*) dan Kepuasan Nasabah (*Net Promoter Score*).
- Adaptabilitas Kontekstual (*Adaptive Selling* di Pasar Heterogen):** Mengingat Indonesia memiliki segmen pasar yang beragam (dari UMKM hingga korporasi besar), agen harus memiliki kemampuan *Adaptive Selling*. Pendekatan teknis digunakan untuk korporat (*RBV approach*), sementara pendekatan emosional digunakan untuk ritel (*Relationship Marketing approach*).



Gambar 5. Model Strategi Penguatan Agen

- Implikasi Manajerial (*Managerial Implications*)** Bagi praktisi industri asuransi umum, temuan ini memberikan panduan aksi:
 - Desain Ulang Kurikulum Pelatihan:** Mengubah proporsi pelatihan menjadi 50% produk dan 50% *digital & soft skill* (seperti pembuatan konten edukasi di media sosial dan teknik membaca bahasa tubuh).
 - Investasi pada *Digital Enabler Tools*:** Perusahaan wajib menyediakan aplikasi "Agen Super" yang berisi materi pemasaran digital, kalkulator premi instan, dan riwayat klaim.
 - Restrukturisasi Insentif:** Memberikan bonus tambahan (*kicker*) bagi agen yang berhasil mempertahankan tingkat perpanjangan polis di atas 90% guna merawat hubungan nasabah jangka panjang.
- B. Implikasi Teoretis (*Theoretical Implications*)** Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan:
 - Mengintegrasikan TAM dan *Relationship Marketing*:** Membuktikan bahwa adopsi teknologi adalah prasyarat untuk membangun hubungan yang kuat di era modern.
 - Memperkuat Konteks *Emerging Markets*:** Menegaskan bahwa di negara berkembang, faktor "kedekatan personal" dan "rekomendasi komunitas" masih

menjadi variabel moderator yang lebih kuat dibandingkan fitur produk asuransi itu sendiri.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis Systematic Literature Review (SLR) terhadap 30 artikel terpilih dengan menggunakan kerangka kerja TCCM, penelitian ini menyimpulkan bahwa paradigma keagenan asuransi umum telah mengalami pergeseran fundamental dari orientasi transaksional (hard selling) menjadi orientasi relasional (consultative selling). Dalam lanskap baru ini, aset terbesar agen bukan lagi sekadar produk yang dijual, melainkan kepercayaan (trust) yang berhasil dibangun bersama nasabah. Pergeseran tersebut menuntut hadirnya model kompetensi baru yang bersifat hibrida, yakni profil "The Hybrid-Trusted Agent". Profil ini mengharuskan agen untuk mengintegrasikan penguasaan teknologi digital demi efisiensi (Digital Competence), transparansi etika demi retensi nasabah (Ethical Behavior), serta kedalaman pengetahuan teknis produk untuk mitigasi risiko (Technical Expertise). Lebih lanjut, dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia, penerapan strategi "Phygital" (Physical + Digital) terbukti jauh lebih efektif dibandingkan digitalisasi murni. Dalam pendekatan ini, teknologi diposisikan sebagai pemampu (enabler), sementara interaksi manusia tetap menjadi penentu akhir dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi umum yang berkarakteristik kompleks. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan adanya korelasi yang kuat antara kualitas dan kinerja; di mana investasi perusahaan pada peningkatan kapasitas nonteknis agen, seperti etika dan komunikasi, terbukti berkorelasi positif terhadap peningkatan Persistency Rate dan Word-of-Mouth positif, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan pangsa pasar secara organik dan berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

- Adam, F. F., & Hikmah, Y. (2022). Analysis of the Online and Offline Policy Issuance Process of a Life Insurance Company in Indonesia. *Proceedings*, 14. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083014>
- Ismail, S., Bakar, M. A., Hussain, H. S., Anuar, M. S., Ali, M. N., & Noor, A. M. (2025). Are Agency Managers Driving Waqf-Takaful Death Compensation Product Success? *Business and Economic Research*, 15(2), 10. <https://doi.org/10.5296/ber.v15i2.22598>
- Kafabih, A. (2020). Literasi Finansial Pada Tingkat Sekolah Dasar Sebagai Strategi Pengembangan Financial Inclusion di Indonesia. *MUBTADI Jurnal Pendidikan Ibtidaiyah*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.19105/mubtadi.v2i1.3607>
- Kasmir. (2014). *Asuransi Mengatur Perusahaan Swasta atau Pemerintah untuk Menjamin*.
- Kitchenham, B. (2012). *Systematic Review in Software Engineering*. <https://doi.org/10.1145/2372233.2372235>
- Kristina, A. L., Hermawan, A. A., Wijayati, N., & Violita, E. S. (2023). Beliefs System dan Interactive Control System untuk Mendukung Strategi Perusahaan Terkait {SEOJK} Nomor 5 /SEOJK.05/2022 pada {PT} {Asuransi} {Jiwa} {X}.
- Natasha, N., Indrawan, D., & Saptono, I. T. (2021). Formulation of Strategy for Competitiveness Improvement of General Insurance Company in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 120(12), 75. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-12.08>

- Ringo, L. S., Siregar, H., Kusnadi, N., & Harianto, H. (2025). Enhancing Farmers' Insurance Literacy: Key To Improving {AOTP} Accessibility in {Aceh} Province. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 22(1), 120. <https://doi.org/10.17358/jma.22.1.120>
- Sari, A. M., & Rahma, T. I. F. (2022). The Role of Agents in Increasing Sharia Insurance Customers at {PT}. {Askrida} {Syariah} {Insurance} {Medan} Branch. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2). <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2.511>
- Sitepu, N. I., & Siregar, S. (2021). Improving the Quality of Sharia Insurance Agents Through Technology Optimization as a Sharia-Based Marketing Medium. *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v7i1.3093>
- Sufandi, U. U., Trihapningsari, D., & Mellysa, W. (2022). Peluang Penelitian {UI/UX} pada Pengembangan Aplikasi Mobile: Systematic Literature Review. *Techno Com*, 21(3), 411. <https://doi.org/10.33633/tc.v21i3.6059>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Triono, T. A. (2024). Systematic Literature Review: Membangun Kesejahteraan Sosial Indonesia, Peluang dan Hambatan. *Journal of Society Bridge*, 2(2), 118. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i2.46>
- Yoga, I. M. S., Basmantara, I. N., & Parasari, N. S. M. (2022). Does Customer Engagement Matter? Investigating Brand Trust Toward Insurance Purchase Intention in the Post-Pandemic Era in Indonesia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 6(2), 59. <https://doi.org/10.25077/amar.6.2.59-75.2022>