

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan teori

1. Asuransi Syariah dan Karakteristiknya

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu (Ajib, 2019).

Dalam bahasa Arab asuransi disebut dengan *"ta'min"*, penanggung disebut dengan *"muammin"* sedangkan tertanggung disebut dengan *"muamman lahu atau musta'min"*. Menurut terminologi asuransi syariah adalah sebagai salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, di mana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang baik terhadap diri sendiri atau perusahaan yang diakibatkan oleh meninggal dunia, kecelakaan, sakit dan usia tua (Ajib, 2019).

Pada asuransi syariah terdapat empat karakteristik yang menjadi panduan dalam pemasaran diantaranya yaitu (Lestari dan Nuri, 2022):

- a) Teitis (*rabbaniyah*), hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan yang mencegah kerusakan dan mampu mewujudkan kebenaran.
- b) Etis (*akhlaqiyyah*), yang lebih mengutamakan moral dan etika dalam kegiatan pemasarannya.
- c) Realistis (*Al-waqi-iyyah*), konsep yang mengutamakan kerealistisan dan kefleksibelannya dalam pemasaran.
- d) Humnistis (*insaniyah*), dengan ini bisa menjadi manusia yang lebih mengontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang ingin menguasai semuanya.

2. Kinerja

Kinerja berasal dari kata *performance*, ada yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung. Biasanya orang yang kinerjanya tinggi disebut orang yang produktif dan sebaliknya orang yang tingkat kinerjanya tidak mencapai standar dikatakan sebagai orang yang tidak produktif atau berperforma rendah.

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Perusahaan selalu menginginkan keuntungan, penghematan, dan efisiensi untuk

mempertahankan perusahaanya, tetapi dalam pencapaian tersebut perusahaan harus bisa mengoptimalkan kinerja pegawai (Mangkunegara, 2009).

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya (Mangkunegara, 2009).

Kinerja merupakan tindakan-tindakan atau pelaksanaan tugas yang telah diselesaikan oleh seseorang dalam kurun waktu tertentu dan dapat diukur (Mangkunegara, 2009). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat At-Taubah ayat 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَبْرَى اللّٰه عَمَلِكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan (Q.S. At-Taubah Ayat 105).

Kinerja pegawai adalah hasil kerja pegawai dilihat pada aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi. ”Kinerja pegawai sangat berdampak pada keuntungan perusahaan. Pegawai yang kinerjanya baik selalu akan dipertahankan (Sutrisno, 2016).

Kinerja pegawai merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pegawai tersebut dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu. Kinerja pegawai adalah sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi (Budiyanto dan Mochmad, 2020).

a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Kinerja seorang pegawai dengan pegawai yang lainnya dalam perusahaan tentunya berbeda – beda tergantung dari faktor – faktor yang mempengaruhinya. Rasa puas yang didapatkan pegawai disaat mereka bekerja, dapat membuat mereka bekerja secara maksimal dan menunjukkan hasil terbaik. Hal tersebut merupakan wujud timbal balik yang diberikan pegawai kepada perusahaan. Selain memberikan kepuasan kepada pegawai, kegairahan kerja dengan memberikan motivasi perlu diciptakan agar pegawai bekerja dengan efektif (Robbins, 2017).

Ada dua faktor yang mempengaruhi kinerja, yaitu (Handoko, 2010):

- 1) Faktor individual yaitu meliputi sikap, karakteristik, kepribadian, sifat – sifat fisik, minat dan motivasi, pengalaman, umur, jenis kelamin, pendidikan serta faktor individual lainnya.

2) Faktor situasional yaitu terdiri dari :

- a) Faktor fisik pekerjaan meliputi metode kerja, kondisi dan desain perlengkapan kerja, penataan ruang, lingkungan fisik (penyinaran, temperatur dan ventilasi).
- b) Faktor sosial dan organisasi meliputi peraturan organisasi, jenis latihan dan pengawasan, sistem upah dan lingkungan sosial.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah (Sutrisno, 2016):

1) Faktor kemampuan

Secara psikologis, kemampuan (*Ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*Knowledge + Skill*) artinya pegawai yang memiliki IQ diatas rata – rata (IQ 110 – 120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari – hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

2) Faktor motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (*Attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang mengerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi.

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan antara lain sebagai berikut (Ginanjar, 2015):

- 1) Faktor lingkungan internal organisasi, dalam melaksanakan tugasnya karyawan memerlukan dukungan organisasi tempat ia bekerja. Dukungan tersebut sangat mempengaruhi tinggi rendahnya pegawai. Sebaliknya jika sistem kompensasi dan iklim kerja organisasi buruk, kinerja karyawan akan menurun. Faktor lingkungan internal organisasi lainnya misalnya strategi organisasi, dukungan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan, serta system manajemen dan kompensasi. Oleh karena itu, manajemen organisasi harus menciptakan lingkungan internal organisasi yang kondusif sehingga mendukung dan meningkatkan produktivitas karyawan.
- 2) Faktor lingkungan eksternal organisasi, adalah keadaan, kejadian, atau situasi yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi yang mempengaruhi kinerja karyawan. Misalnya krisis ekonomi dan keuangan yang terjadi di Indonesia tahun 1997 meningkatkan inflasi, menurunkan nilai nominal upah dan gaji karyawan dan selanjutnya menurunkan daya beli karyawan.
- 3) Faktor internal karyawan, yaitu faktor –faktor dari dalam diri pegawai yang merupakan faktor bawaan dari lahir dan faktor yang diperoleh ketika ia berkembang. Misalnya bakat, sifat

pribadi, serta keadaan fisik dan kejiwaan. Sementara itu, faktor-faktor yang diperoleh, misalnya pengetahuan, keterampilan, etos kerja, pengalaman kerja dan motivasi kerja.

b. Teori – Teori Kinerja

1) *Goal Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Georgopoulos yang disebut *path goal theory*. Menurut *performance* adalah fungsi dari *facilitating process* dan *inhibiting process*. Prinsip dasarnya adalah jika seseorang melihat bahwa *performance* yang tinggi itu merupakan jalur (*path*) untuk memuaskan *need (goal)* tertentu, maka ia akan berbuat mengikuti jalur tersebut sebagai fungsi dari *level of needs* yang bersangkutan (Ginjar, 2015).

Kesimpulan dari teori ini adalah bahwa *performance* merupakan fungsi dari motivasi untuk berproduksi dengan level tertentu. Motivasinya ditentukan oleh kebutuhan yang mendasari tujuan yang bersangkutan dan merupakan alat dari tingkah laku produktif terhadap tujuan yang diharapkan (Ginjar, 2015).

2) *Attribusi / Expectancy Theory*

Dalam penelitian Randi Putra teori ini pertama kali dikemukakan oleh Heider pendekatan teori atribusi ini mengenai kinerja yang dirumuskan sebagai berikut (Akbar, 2018):

$$P = M \times A$$

Keterangan : $P = Performance$ (kinerja)

$A = Ability$ (kemampuan)

$M = Motivation$ (motivasi)

Berdasarkan rumus diatas, teori kinerja (*performance*) adalah hasil interaksi antara motivasi (*motivasi*) dan kemampuan (*ability*).

c. Karakteristik pegawai yang memiliki kinerja tinggi

Sebuah studi tentang kinerja menemukan berapa karakteristik pegawai yang memiliki kinerja yang tinggi. Beberapa karakteristik pegawai yang memiliki kinerja yang tinggi yang meliputi Husain, (2019):

1) Berorientasi Pada Prestasi

Pegawai yang memiliki kinerja yang yang keinginan yang kuat membangun sebuah mimpi tentang apa yang mereka inginkan untuk dirinya.

2) Percaya Diri

Pegawai yang kinerjanya tinggi memiliki sikap mental positif yang mengarahkannya bertindak dengan tingkat percaya diri yang tinggi.

3) Pengendalian Diri

Pegawai yang memiliki kinerja yang tinggi mempunyai rasa percaya diri yang sangat mendalam.

4) Kompetisi

Pegawai yang kinerjanya tinggi telah mengembangkan kemampuan spesifik atau kompetisi berprestasi dalam daerah pilihan mereka.

5) Persisten

Pegawai yang kinerjanya tinggi mempunyai piranti kerja, didukung oleh suasana psikologis, dan pekerja keras terus-menerus.



d. Penilaian kinerja

Evaluasi kinerja dalam organisasi sebuah perusahaan merupakan kunci dalam pengembangan pegawai secara efektif dan efisien. Evaluasi kinerja pada prinsipnya merupakan manifestasi dari bentuk penilaian kinerja seorang pegawai. Penilaian kinerja atau prestasi kerja (*performance appraisal*) adalah proses suatu perusahaan mengevaluasi atau menilai prestasi kerja pegawai. Kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan – keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada para pegawai tentang pelaksanaan kerja mereka (Handoko, 2019).

Pada prinsipnya penilaian kinerja merupakan cara pengukuran kontribusi – kontribusi dari individu di dalam perusahaan yang dilakukan terhadap perusahaan tersebut. Nilai penting dari penilaian kinerja adalah menyangkut penentuan tingkat kontribusi individu atau kinerja yang diekspresikan dalam

menyelesaikan tugas – tugas yang menjadi tanggung jawabnya (Mamat, 2010).

Kegiatan penilaian kerja dilakukan manager atau pimpinan untuk memperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada para pegawai tentang kinerja mereka. Adapun manfaat dari penilaian kinerja adalah sebagai berikut (Mamat, 2010):

- 1) Perbaikan kinerja memberikan kesempatan kepada pegawai untuk mengambil tindakan – tindakan perbaikan untuk meningkatkan kinerja melalui *feedback* yang diberikan oleh organisasi.
- 2) Penyesuaian gaji yang dapat dipakai sebagai informasi untuk mengkompensasikan pegawai secara layak sehingga dapat memotivasi mereka.
- 3) Pelatihan dan pengembangan, yaitu melalui penilaian akan diketahui kelemahan – kelemahan dari pegawai sehingga dapat dilakukan program pelatihan dan pengembangan yang lebih efektif.
- 4) Meningkatkan adanya perlakuan kesempatan yang sama pada pegawai, yaitu dengan dilakukannya penilaian yang objektif berarti meningkatkan perlakuan yang adil bagi para pegawai.
- 5) Dapat membantu pegawai mengatasi masalah yang bersifat eksternal, yaitu dengan penilaian kinerja, atasan akan

mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya kinerja yang buruk sehingga atasan dapat membantu menyelesaikannya.

- 6) Umpan balik pada pelaksanaan fungsi manajemen sumber daya manusia, yaitu dengan diketahuinya kinerja pegawai secara keseluruhan akan menjadi informasi sejauh mana fungsi sumber daya manusia berjalan dengan baik atau tidak. Sugiyono

Tersedianya informasi kinerja para pegawai sangat membantu pimpinan dalam mengambil langkah perbaikan program – program kepegawaian yang telah dibuat, maupun program – program organisasi secara menyeluruh. Sedangkan tujuan dari penilaian kinerja adalah sebagai berikut (Sulistiyani dan Rosidah, 2017):

- 1) Untuk mengetahui tujuan dan sasaran manajemen dan pegawai.
- 2) Memotivasi pegawai untuk memperbaiki kinerjanya.
- 3) Mendistribusikan reward dari organisasi atau perusahaan yang dapat berupa tambahan gaji atau upah serta promosi yang adil.

e. Indikator kinerja

Indikator kinerja merupakan aspek-aspek yang menjadi ukuran dalam menilai kinerja. Indikator yang menjadi ukuran kinerja adalah sebagai berikut (Sulistiyani dan Rosidah, 2017):

- 1) Kuantitas

Merupakan jumlah yang dihasilkan, dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan pegawai dan jumlah aktivitas yang dihasilkan.

2) Kualitas

Kualitas kerja diukur dari persepsi pegawai terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan pegawai.

3) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu diukur dari persepsi pegawai terhadap suatu aktivitas yang diselesaikan di awal waktu sampai menjadi *output*.

4) Kehadiran

Kehadiran pegawai di perusahaan baik dalam masuk kerja, pulang kerja, izin, maupun tanpa keterangan yang seluruhnya mempengaruhi kinerja pegawai itu.

5) Kemampuan bekerja sama

Kemampuan bekerja sama adalah kemampuan seseorang tenaga kerja untuk bekerja sama dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas dan pekerjaan yang telah ditetapkan sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil yang dicapai oleh seseorang berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Atau karena organisasi pada dasarnya dijalankan oleh manusia, maka kinerja sesungguhnya merupakan perilaku manusia dalam memainkan peran yang mereka lakukan di

dalam suatu organisasi untuk memenuhi standar perilaku yang telah ditetapkan agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan, sehingga indikator yang digunakan pada variabel kinerja adalah kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, kehadiran, kemampuan dan kerja sama.

3. *Self Efficacy* (Efikasi diri)

a. *Pengertian Self Efficacy*

Efikasi diri adalah keyakinan seorang individu mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Efikasi diri yakni keyakinan bahwa seseorang bisa menguasai situasi dan mendapatkan hasil positif (Gufron dan Rini, 2016).

Self efficacy secara umum adalah penilaian seseorang tentang kemampuannya sendiri untuk menjalankan perilaku tertentu atau mencapai tujuan tertentu. Efikasi diri sebagai evaluasi seseorang mengenai kemampuan atau kompetensi dirinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai tujuan dan mengatasi hambatan (Baron dan Donn, 2013).

Efikasi diri pada dasarnya adalah hasil dari proses kognitif berupa keputusan, keyakinan, atau penghargaan tentang sejauh mana individu memperkirakan kemampuan dirinya dalam melaksanakan tugas atau tindakan tertentu yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Baron dan Donn).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa efikasi diri secara umum adalah keyakinan seseorang mengenai kemampuan-kemampuannya dalam mengatasi beranekaragam situasi yang muncul dalam hidupnya. Efikasi diri mempresentasikan sebuah keyakinan bahwa individu mampu memecahkan masalah yang dialami dan mencapai kesuksesan. Efikasi diri merupakan salah satu faktor kognitif yang menentukan sikap dan perilaku seseorang dalam sebuah permasalahan. Dengan keyakinan dan kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan, individu akan mampu mencari penyelesaian yang tepat dari permasalahan yang ada dan tidak mudah menyerah terhadap berbagai kesulitan.

b. Perkembangan *Self Efficacy*

Efikasi diri dapat diperoleh, diubah, ditingkatkan atau diturunkan, melalui salah satu atau kombinasi empat sumber, yakni pengalaman menguasai sesuatu prestasi (*performance accomplishment*), pengalaman vikarius (*vicarious experiences*), persuasi sosial (*social persuasion*) dan pembangkitan emosi (*emotional/physiological states*) (Alwisol, 2011).

Self efficacy berkaitan dengan persepsi seseorang tentang kemampuannya dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuannya berpengaruh pada motivasi seseorang. Allah SWT berfirman:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَ مِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ آلٍ

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum. Maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S. Al-Rad Ayat 11).

Pengalaman performansi adalah prestasi yang pernah dicapai pada masa yang telah lalu. Pengalaman vikarius diperoleh melalui model sosial. Persuasi sosial adalah rasa percaya kepada pemberi persuasi, dan sifat realistik dari apa yang dipersuasikan. Efikasi diri dapat ditumbuhkan dan dipelajari melalui empat informasi utama. Berikut ini adalah empat sumber informasi tersebut (Alwisol, 2011).

1) Pengalaman keberhasilan (*mastery experience*)

Sumber informasi ini memberikan pengaruh besar pada efikasi diri individu karena didasarkan pada pengalaman-pengalaman pribadi individu secara nyata yang berupa keberhasilan dan kegagalan. Pengalaman keberhasilan akan menaikkan efikasi diri individu, sedangkan pengalaman kegagalan akan menurunkannya. Setelah efikasi diri yang kuat berkembang melalui serangkaian keberhasilan dampak negatif dari kegagalan-kegagalan yang umum akan berkurang. Bahkan kemudian kegagalan diatasi dengan usaha-usaha tertentu yang dapat memperkuat motivasi diri

apabila seseorang menemukan lewat pengalaman bahwa hambatan tersulit pun dapat diatasi melalui usaha yang terus-menerus.

2) Pengalaman orang lain (*vicarious experience*)

Pengamatan terhadap keberhasilan orang lain dengan kemampuan yang sebanding dalam mengerjakan suatu tugas akan meningkatkan efikasi diri individu dalam mengerjakan tugas yang sama. Begitu pula sebaliknya, pengamatan terhadap kegagalan orang lain akan menurunkan penilaian individu mengenai kemampuannya dan individu akan mengurangi usaha yang dilakukan.

3) Persuasi verbal (*verbal persuasion*)

Pada persuasi verbal, individu diarahkan dengan saran, nasihat dan bimbingan sehingga dapat meningkatkan keyakinannya tentang kemampuan-kemampuan yang dimiliki yang dapat membantu mencapai tujuan yang diinginkan. Individu yang diyakinkan secara verbal cenderung akan berusaha lebih keras untuk mencapai suatu keberhasilan. Pengaruh persuasi verbal tidaklah terlalu besar karena tidak memberikan suatu pengalaman yang dapat langsung dialami atau diamati individu. Dalam kondisi yang menekan dan kegagalan terus-menerus, pengaruh sugesti akan cepat lenyap jika mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan.

4) Kondisi fisiologis (*physiological state*)

Individu akan mendasarkan informasi mengenai kondisi fisiologis mereka untuk menilai kemampuannya. Ketegangan fisik dalam situasi yang menekan dipandang individu sebagai suatu tanda ketidakmampuan karena hal itu dapat melemahkan performansi kerja individu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri dapat ditumbuhkan dan dipelajari melalui empat sumber informasi utama yaitu pengalaman keberhasilan (*mastery experience*), pengalaman orang lain (*vicarious experience*), persuasi verbal (*verbal persuasion*) dan kondisi fisiologis (*physiological state*).

c. Aspek-Aspek *Self Efficacy*

Efikasi diri pada diri tiap individu akan berbeda antara satu individu dengan yang lainnya berdasarkan tiga aspek. Hal ini diungkap dengan skala efikasi diri yang didasarkan pada aspek-aspek efikasi diri yang dikemukakan oleh Bandura yaitu (Bandura, 2017):

1) Tingkat kesulitan tugas (*Magnitude*)

Aspek ini berkaitan dengan derajat kesulitan tugas. Apabila tugas-tugas yang dibebankan pada individu disusun menurut tingkat kesulitannya, maka perbedaan efikasi diri individu mungkin terbatas pada tugas-tugas yang mudah, sedang dan

tugas-tugas yang sulit, sesuai dengan batas kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi tuntutan perilaku yang dibutuhkan pada masing-masing tingkat. Untuk mengetahui cerminan dari tingkat efikasi diri seseorang dalam melaksanakan suatu tugas, maka perlu adanya pengukuran terhadap setiap tuntutan tugas yang harus dilakukan oleh seseorang. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat efikasi diri seseorang dapat dengan memilih dari lima gradasi derajat efikasi diri. Gradasi tersebut antara lain: 1) sama sekali tidak yakin mampu melakukan, 2) tidak yakin mampu melakukan, 3) kadang yakin mampu melakukan, 4) yakin mampu melakukan, dan 5) sangat yakin mampu melakukan.

2) Luas bidang tugas (*Generality*)

Aspek ini berhubungan luas bidang tugas tingkah laku yang mana individu merasa yakin akan kemampuannya. Dalam mengukur efikasi diri seseorang dalam melakukan suatu tugas itu tidak hanya terbatas pada satu aspek saja, akan tetapi pengukuran efikasi diri tersebut diukur dari beberapa aspek.

Adapun aspek-aspek dalam penelitian ini yang menjadi acuan dalam mengukur efikasi diri seseorang, antara lain: sumber daya sosial, kompetensi akademik, regulasi diri dalam belajar, memanfaatkan waktu luang dan kegiatan ekstrakurikuler, efikasi diri dalam regulasi diri dan pengharapan orang lain.

3) Tingkat kemantapan, keyakinan, kekuatan (*Strength*)

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kekuatan dari keyakinan atau pengharapan individu mengenai kemampuannya. Untuk mengetahui tingkat kekuatan dari efikasi diri seseorang maka perlu adanya pengukuran dengan menggunakan skala efikasi diri. Skala efikasi diri ini berguna untuk menggambarkan perbedaan kekuatan dari efikasi diri seseorang dengan orang lain dalam melakukan suatu tugas. Menurut Bandura kekuatan efikasi diri seseorang tersebut dapat digambarkan melalui skala dari 0-100. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala yang dikembangkan dari Bandura dengan lima pilihan gradasi pilihan jawaban dan pilihan jawaban tersebut memiliki rentang skor dari 1-5. Menurut Baron dan Byrne, terdapat tiga aspek efikasi diri yang menjadi prediktor penting pada tingkah laku, antara lain: efikasi diri akademis, efikasi diri sosial dan *self-regulatory*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri dapat ditumbuhkan dan dipelajari melalui pengalaman keberhasilan, pengalaman orang lain, persuasi verbal dan kondisi fisiologis. Sedangkan dimensi-dimensi efikasi diri meliputi dimensi tingkat, dimensi kekuatan dan dimensi generalisasi. Terdapat tiga aspek efikasi diri yang menjadi prediktor penting pada tingkah laku, antara lain: efikasi diri akademis, efikasi diri sosial dan *self-*

regulatory. Self efficacy mempengaruhi perilaku dan kognisi dengan pilihan aktivitas individu, tujuan individu, usaha dan persistensi individu serta pembelajaran dan prestasi individu.

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi dan jenis-jenis strategi

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah bagaimana membuat sebuah produk yang tepat, dengan harga yang tepat, berada ditempat yang tepat dengan waktu yang tepat serta menggunakan metode komunikasi yang tepat, sehingga mampu menjangkau segmen target yang tepat. Ada beberapa hal yang seharusnya masih menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi tersebut, orientasi dalam strategi pemasaran tersebut adalah untuk menciptakan nilai tambah untuk pelanggan dan juga untuk menambah hubungan yang baik dengan baik. (Kasmir, 2015)

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang akan menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Tujuan utama pembuatan strategi melalui proses manajemen strategi oleh perusahaan (yang di dalamnya mencakup berbagai keputusan strategi) adalah agar perusahaan mampu

menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang (Solihin, 2017).

Menurut Hasan (2014) strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Sondang (2004) menjelaskan bahwa di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok strategi yaitu (Rahim dan Enny, 2017):

1. *Corporate strategy*

Menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*),

strategi stabilitas (*stability*) atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat dalam perusahaan.

2. *Business strategy*

Merupakan strategi yang dibuat pada *level business* unit, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.

3. *Funcional strategy*

Merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi *marketing*, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing (*distinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

b. Strategi pemasaran

Secara umum pemasaran adalah kegiatan mempromosikan dan menjual produk/jasa. Di dalamnya ada proses panjang untuk menentukan siapa target promosi dan seperti apa target promosi dan seperti apa bentuk promosinya. Dengan cara ini bisnis mempromosikan produk/jasanya dengan lebih efektif.

Strategi pemasaran adalah penalaran pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan

pemasarannya. Taktik khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran (Lestari dan Nuri, 2022).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennet (Tjiptono, 2008). Sementara itu Tull dan Kahle mendefinisikan pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008).

c. **Indikator strategi pemasaran**

Untuk mengukur variabel indikator strategi pemasaran pada penelitian ini mengacu pada beberapa elemen yang sangat berkaitan yaitu (Rahim dan Enny, 2017):

1) **Pemilihan pasar**

Memilih pasar yang akan dilayani berdasarkan pada faktor-faktor : persepsi, pengalaman kumulatif, kemampuan khusus, perlunya pemusatan yang lebih fokus.

2) **Pengembangan produk**

Produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran pada masing-masing lini.

- 3) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 4) Komunikasi pemasaran (promosi)
Yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personell selling*, *direct marketing*, *public relations*.
- 5) Penetapan harga
Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan

d. Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Swasta, dkk., 2008).

Dalam proses pemasaran, penting penerapan strategi diperlukan dengan target utama perusahaan untuk mencapai jangkauan pasar yang luas. Untuk ini, strategi sebelum memasuki pasar dengan merinci semua menyatukan rencana secara menyeluruh

dan terpadu untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan melalui penerapan strategi yang tepat. Hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kota Medan adalah perusahaan melakukan perekrutan, pelatihan dan memotivasi para karyawannya terkait dengan komponen 5P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Orang (*People*) (Aldila dan Fauzi, 2020).



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *self efficacy* dan strategi pemasaran terhadap kinerja telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian I Gusti Ayu Intan, dkk., Cindi Veronica, Muhammad Rizki Bayu Putra Nurjati, dkk., Andi Listiyarso, Karnelis. Penelitian-penelitian di atas secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
- I Gusti Ayu Intan - I Wayan Gede Supartha - Putu Saroyeni Jurnal. 2017	Pengaruh <i>Self Efficacy</i> dan Motivasi Berprestai terhadap Kinerja Agen Pemasaran Asuransi <i>Equity Life</i> Indonesia Cabang	Jenis penelitian yang dipergunakan adalah explanatory dengan menggunakan tiga variabel yaitu <i>self efficacy</i> , motivasi berprestasi dan	Hasil penelitian pada variabel <i>self efficacy</i> terhadap kinerja menunjukkan sig. 0,02, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima yang berarti <i>self efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja agen pemasaran.

	Renon Denpasar	kinerja. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampel adalah sampel jenuh sebanyak 40 responden agen pemasaran. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda	
Cindi Veronica, Skripsi, 2014.	Pengaruh Efikasi Diri dan terhadap Kinerja Agen Asuransi PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Pekan Baru	Populasi penelitian sebanyak 47 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Agen Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Pekan Baru.
- Muhammad Rizki Bayu Nurjati - Bachrudin Syahroni - Kartono, 2019	Pengaruh Person Job Fit dan Efikasi Diri terhadap Kinerja Agen Asuransi	Teknik Pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak sebanyak 64 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa person job fit dan efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja
- Andi Listyarso, Tesis, 2005.	Pengaruh Strategi Pemasaran	Pengumpulan data dilakukan dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor lingkungan

	terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderating	menggunakan kuesioner dengan skala Likert, Teknik Analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan dengan program AMOS. Uji yang digunakan adalah Uji Reliability dan Variance Extract	persaingan tinggi lebih memperkuat hubungan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran ataupun kinerja perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran lebih banyak dipergunakan pada perusahaan dalam menghadapi persaingan atau kompetensi tinggi dimana persaingan merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan.
- Karnelis, 2005	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Serta Lingkungan Persaingan	Metode penulisan menggunakan metode <i>library research</i>	Strategi pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran maupun kinerja perusahaan, maka seorang pemimpin perlu memperhatikan dengan lebih seksama pemilihan strategi pemasaran yang diambilnya. Persaingan tinggi lebih memperkuat hubungan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran ataupun kinerja perusahaan.
- Selamat Siregar, 2015	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pegawai dalam Meningkatkan Jumlah	Jenis penelitian ini adalah penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini diindikasikan oleh

	Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan	antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan dan menggunakan teknik sampel jenuh sebanyak 48 orang	thitung (12,630) ? ttabel = 1,72 dan p-value (0,000) < sig α (0,05). Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap kinerja pegawai dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77,60%.
- Nofika Sari, 2010	Pengaruh <i>Self Efficacy</i> dan <i>Goal Setting</i> terhadap Kinerja Agen Asuransi	Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik total sampling, instrumen pengumpul data yang digunakan adalah skala model Likert. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik statistik maka dapat disimpulkan bahwa, secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh <i>self efficacy</i> dan <i>goal setting</i> terhadap kinerja agen asuransi. Secara simultan variabel <i>self efficacy</i> dan <i>goal setting</i> memberikan kontribusi sebesar 15 bagi kinerja agen.
- Sarah Ristika, 2015	Pengaruh Efikasi Diri (<i>Self Efficacy</i>) dan Motivasi terhadap Kinerja Agen Asuransi	Jumlah sampel sebanyak 73 agen Prudential Pru Dynasty dengan menggunakan metode <i>convenience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efikasi diri dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja dengan nilai

	Prudential PRU Dynasty	<i>sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi linier berganda	koefisien regresi untuk masing-masingnya sebesar 61,1% dan 78,9%.
- Dwindi Sari, 2019	Pengaruh Strategi Marketing Agen Asuransi PT. Sinarmas Syariah Kota Bengkulu terhadap Kinerja Agen dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 89 orang dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing agen PT. Sinarmas Syariah berpengaruh terhadap kinerja dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- Nira Ikhwan, 2019	Pengaruh Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Luwu Timur terhadap Kinerja Agen dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi serta pengolahan data. Jumlah agen yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran agen asuransi PT. Sun Life Financial terhadap kinerja agen dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan meliputi persamaan faktor bebas (dependent) *self efficacy* dan strategi pemasaran dengan faktor terikat (*independent*) adalah kinerja. Sedangkan perbedaan

penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya variabel moderat dan metode.

C. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran dan gerakan pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ini ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature* (Kuncoro, 2009).

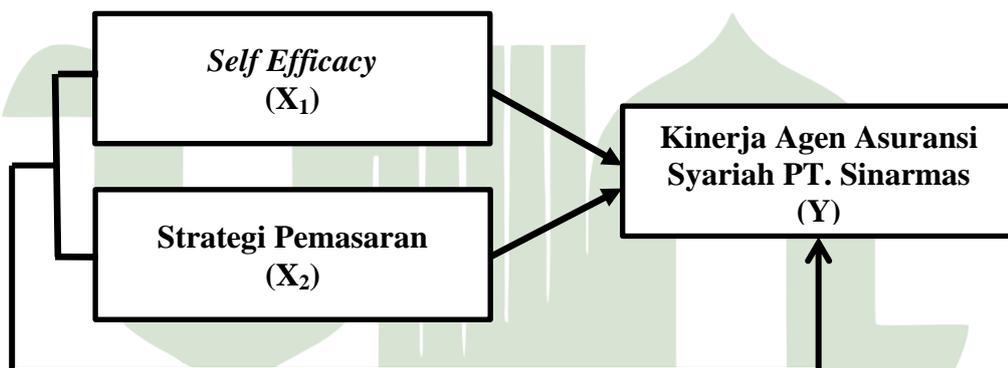
Fokus dari kegiatan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan usaha. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan usaha, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen.

Faktor lain seperti strategi pemasaran juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih asuransi syariah. Dengan strategi pemasaran yang baik menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan jasa akan menjadi tertarik untuk kemudian mencoba jasa tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka akan menarik minat nasabah sehingga selanjutnya pembuktian kinerja dengan pelayanan yang disediakan. Karena kinerja cenderung dipandang nasabah sebagai salah satu faktor untuk pemenuhan

kepuasan. Dalam misi memberikan pelayanan yang baik, dibutuhkan kesungguhan yang mengandung kualitas kinerja yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap atau sigap, sopan santun dan keramahan. Sehingga manfaat besar yang diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk itu, seorang agen asuransi harus memiliki *self efficacy* yang tinggi dan cenderung terarah. Sehingga dapat meningkatkan kinerja dalam melakukan pelayanan asuransi kepada nasabah.

Pada penelitian ini kerangka pemikiran ini digambarkan seperti pada gambar berikut ini :



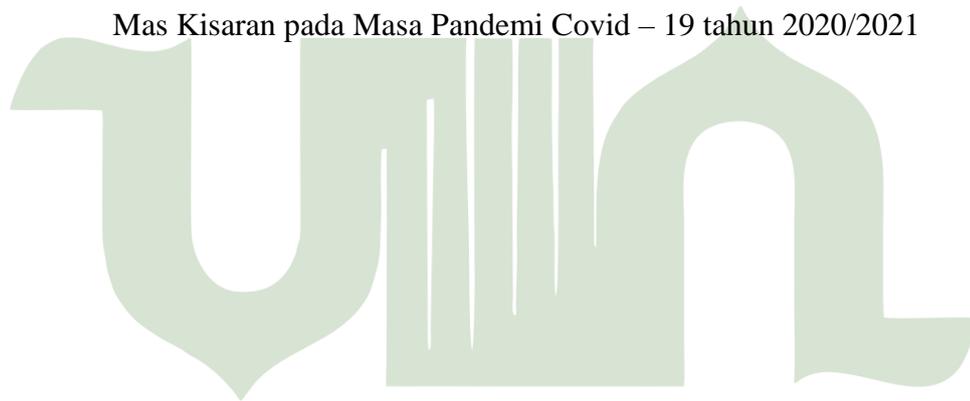
Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis (Margono, 2015).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Terdapat pengaruh *self efficacy* secara parsial terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi Covid – 19 tahun 2020/2021
2. H_2 : Terdapat pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi Covid – 19 tahun 2020/2021
3. H_3 : Terdapat 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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN