

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Sinarmas Kantor Cabang Kisaran

1. Sejarah Singkat PT. Sinarmas Kantor Cabang Kisaran

PT. Sinarmas secara resmi meluncurkan layanan syariah mereka melalui Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Sinarmas. Dengan bersandar pada layanan terbaik melalui sumber daya manusia yang kompeten, UUS bersiap melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi syariah berkualitas (Arsip PT. Sinarmas Cabang Kisaran, 2022).

Sebelumnya, unit ini telah dipersiapkan sejak pertengahan tahun 2008 lampau melalui pengeoperasian kantor di Plaza Simas, Jalan Fachrudin No.18, Jakarta Pusat yang diikuti dengan pembukaan kantor cabang syariah di Jalan Teuku Cik Ditiro No.29, Jakarta Pusat, hingga akhirnya mendapatkan izin operasi dari Bank Indonesia (BI) pada 30 Oktober 2 tahun lalu (Arsip PT. Sinarmas Cabang Kisaran, 2022).

Sedangkan pengembangan lanjutan dilakukan melalui rencana pembukaan 5 kantor cabang di Tanah Abang, Jakarta Pusat, sera Medan, Bandung, Semarang dan Surabaya, seluruhnya dimaksudkan guna optimalisasi layanan dan mendekatkan diri pada masyarakat. Pengembangan UUS oleh PT. Sinarmas didasarkan pada semakin meningkatnya kebutuhan nasabah akan jasa layanan perbankan syariah sekaligus prospek bisnis yang sangat cerah seperti dilihat pada

pertumbuhan kinerja perbankan syariah nasional yang terus meningkat (Arsip PT. Sinarmas Cabang Kisaran, 2022).

Pada tahun 2008 total asset produk syariah telah mencapai RP 49,5 triliun atau terjadi peningkatan sebesar 35,6 persen disbanding tahun 2007 sebesar RP 36,5 triliun. Sementara nilai dana pihak ketiga (DPK) syariah rata-rata tahunannya tumbuh sebesar 33,97 persen atau di atas pertumbuhan DPK produk konvensional yang hanya mencapai 16,16 persen. Bahkan untuk pembiayaan syariah, rata-rata pertahun mampu tumbuh 37,03 persen atau diatas pertumbuhan bank konvensional sebesar 23,80 persen. Pada awal 2009, total asset perbankan syariah telah mencapai RP 51,81 triliun, sebuah pencapaian positif ditengah imbas krisis *financial* global (Arsip PT. Sinarmas Cabang Kisaran, 2022).

PT. Sinarmas Kantor Cabang Kisaran beralamat di Jl. HOS. Cokroaminoto di samping Bank Muammalat. Sinarmas Syariah merupakan Unit Usaha PT. Bank Sinarmas, Tbk yang menjalankan sistem perbankan sesuai dengan prinsip syariah.

2. Nilai-nilai Inti PT. Sinarmas Kantor Cabang Kisaran

- a. *Sharing*, senantiasa berbagi dan menguntungkan
- b. *Harmony*, penegakkan keharmonisan antara kebutuhan material, moral dan spritual dalam rangka mengaktualisasikan keadilan sosial dan persaudaraan dalam masyarakat
- c. *Accountability*, akuntabel dapat dipertanggungjawabkan
- d. *Reliability*, reliabel dapat diandalkan

- e. *Integrity*, berintegritas yang tinggi
- f. *Accuracy*, senantiasa akurat dan transparan dalam pelayanannya
(Arsip PT. Sinarmas Cabang Kisaran, 2022).

3. Produk dan Jasa PT. Sinarmas Kantor Cabang Kisaran

a. Produk Tabungan

- 1) Deposito Berjangka iB
- 2) Gro Simas iB
- 3) Tabungan Simas Gold iB
- 4) TabunganKU iB
- 5) Giro Simas iB (wadi'ah)

b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan modal kerja
- 2) Pembiayaan konsumen
- 3) Pembiayaan investasi
- 4) Produk Multijasa iB

c. Produk Asuransi Syariah

- 1) Asuransi kesehatan
- 2) Asuransi Jiwa
- 3) Asuransi Kecelakaan (Arsip PT. Sinarmas Cabang Kisaran, 2022).

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden secara langsung dari responden melalui *Google Form* yang telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini responden yang ditetapkan sebagai responden berjumlah 48 orang . Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Adapun karakteristik responden dapat dilihat di bawah ini:

a. Jenis kelamin responden

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18 orang	37,50%
Perempuan	30 orang	62,50%
Jumlah	48 orang	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2022)

Dari Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang dengan persentase 62,50%, responden laki-laki sebanyak 18 orang dengan persentase 37,50%. Berdasarkan deskripsi jenis kelamin dapat dilihat bahwa PT. Asuransi Sinarmas memiliki agen asuransi lebih banyak dibandingkan dengan agen laki-laki.

b. Usia responden

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
21 – 30 tahun	32 orang	66,67%
31 – 40 tahun	16 orang	33,33%
Jumlah	48 orang	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2022)

Dari Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 66,67%, responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 33,33%. Berdasarkan deskripsi usia, dapat dilihat bahwa PT. Asuransi Sinarmas memiliki agen asuransi dengan usia muda (21 – 30 tahun) lebih banyak dibandingkan usia 31 – 40 tahun.

2. Distribusi Jawaban Responden

Jawaban atau lebih tepatnya tanggapan responden menjadi salah satu sumber data primer yang paling penting untuk menentukan hasil pada penelitian ini. Sebanyak 48 responden telah menanggapi seluruh pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Adapun pedoman responden untuk memberi tanggapan diukur melalui Skala Likert melalui lima pilihan tanggapan, diantaranya Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4),

Kurang Setuju (KS = 3), Tidak Setuju (TS = 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

a. Tanggapan responden pada variabel *Self Efficacy*

Berikut adalah hasil tabulasi tanggapan responden pada pernyataan variabel *Self Efficacy* melalui Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Tanggapan Responden Variabel *Self Efficacy*

Item	Kriteria Tanggapan										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P-1	13	27,08	32	66,67	3	6,25	0	0	0	0	48	100
P-2	13	27,08	33	68,75	2	4,17	0	0	0	0	48	100
P-3	11	22,92	36	75,00	1	2,08	0	0	0	0	48	100
P-4	11	22,92	36	75,00	1	2,08	0	0	0	0	48	100
P-5	11	22,92	37	77,08	0	0	0	0	0	0	48	100
P-6	11	22,92	35	72,92	2	4,17	0	0	0	0	48	100
P-7	9	18,75	34	70,83	5	10,42	0	0	0	0	48	100
P-8	7	14,58	37	77,08	4	8,33	0	0	0	0	48	100
P-9	13	27,08	32	66,67	3	6,25	0	0	0	0	48	100

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2022)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
Hasil tanggapan responden terhadap enam pernyataan variabel *Self Efficacy* dapat dilihat berdasarkan uraian berikut:

1. Pada item P-1 pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 13 orang (27,08%), pernyataan setuju (S) sebanyak 32 orang (66,67%), pernyataan kurang setuju (KS) 3 orang (6,25%).

2. Pada item P-2, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 13 orang (27,08%), pernyataan setuju (S) sebanyak 33 orang (68,75%), pernyataan kurang setuju (KS) 2 orang (4,17%).
3. Pada item P-3, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (22,92%), pernyataan setuju (S) sebanyak 36 orang (75,00%), pernyataan kurang setuju (KS) 1 orang (2,08%).
4. Pada item P-4, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (22,92%), pernyataan setuju (S) sebanyak 36 orang (75,00%), pernyataan kurang setuju (KS) 1 orang (2,08%).
5. Pada item P-5, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (22,92%), pernyataan setuju (S) sebanyak 37 orang (77,08%).
6. Pada item P-6, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (22,92%), pernyataan setuju (S) sebanyak 35 orang (72,92%), pernyataan kurang setuju (KS) 2 orang (4,17%).
7. Pada item P-7, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 9 orang (18,75%), pernyataan setuju (S) sebanyak 34 orang (70,83%), pernyataan kurang setuju (KS) 5 orang (10,42%).
8. Pada item P-8, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 7 orang (14,58%), pernyataan setuju (S) sebanyak 37 orang (77,08%), pernyataan kurang setuju (KS) 4 orang (8,33%).
9. Pada item P-9, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 19 orang (27,08%), pernyataan setuju (S) sebanyak 32 orang (66,67%), pernyataan kurang setuju (KS) 3 orang (6,25%).

b. Tanggapan responden pada variabel strategi pemasaran

Berikut adalah hasil tabulasi tanggapan responden pada pernyataan variabel Strategi Pemasaran melalui Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Tanggapan Responden Variabel Strategi Pemasaran

Item	Kriteria Tanggapan										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P-1	10	20,83	33	68,75	5	10,42	0	0	0	0	48	100
P-2	18	37,50	29	60,42	1	2,08	0	0	0	0	48	100
P-3	9	18,75	28	58,33	7	14,58	0	0	0	0	48	100
P-4	9	18,75	37	77,08	0	0	2	4,17	0	0	48	100
P-5	11	22,92	30	62,50	5	10,42	0	0	0	0	48	100
P-6	16	33,33	31	64,58	1	2,08	0	0	0	0	48	100
P-7	16	33,33	29	60,42	3	6,25	0	0	0	0	48	100
P-8	12	25,00	32	66,67	4	8,33	0	0	0	0	48	100
P-9	10	20,83	35	72,92	3	6,25	0	0	0	0	48	100
P-10	5	10,42	38	79,17	5	10,42	0	0	0	0	48	100
P-11	11	22,92	32	66,67	5	10,42	0	0	0	0	48	100
P-12	17	35,42	27	56,25	4	8,33	0	0	0	0	48	100

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2022)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
Hasil tanggapan responden terhadap enam pernyataan variabel Kinerja dapat dilihat berdasarkan uraian berikut:

1. Pada item P-1 pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 10 orang (20,83%), pernyataan setuju (S) sebanyak 33 orang (68,75%), pernyataan kurang setuju (KS) 5 orang (10,42%).

2. Pada item P-2, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 18 orang (37,50%), pernyataan setuju (S) sebanyak 29 orang (60,42%), pernyataan kurang setuju (KS) 1 orang (2,08%).
3. Pada item P-3, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 9 orang (18,75%), pernyataan setuju (S) sebanyak 28 orang (58,33%), pernyataan kurang setuju (KS) 7 orang (14,58%).
4. Pada item P-4, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 9 orang (18,75%), pernyataan setuju (S) sebanyak 37 orang (77,08%), pernyataan kurang setuju (KS) 2 orang (4,17%).
5. Pada item P-5, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (22,92%), pernyataan setuju (S) sebanyak 30 orang (62,50%), pernyataan kurang setuju (KS) 5 orang (10,42%).
6. Pada item P-6, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 16 orang (33,33%), pernyataan setuju (S) sebanyak 31 orang (64,58%), pernyataan kurang setuju (KS) 1 orang (2,08%).
7. Pada item P-7, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 16 orang (33,33%), pernyataan setuju (S) sebanyak 29 orang (60,42%), pernyataan kurang setuju (KS) 3 orang (6,25%).
8. Pada item P-8, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang (25,00%), pernyataan setuju (S) sebanyak 32 orang (66,67%), pernyataan kurang setuju (KS) 4 orang (8,33%).

9. Pada item P-9, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 10 orang (66,67%), pernyataan setuju (S) sebanyak 35 orang (22,22%), pernyataan kurang setuju (KS) 3 orang (6,67%).
10. Pada item P-10, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 5 orang (10,42%), pernyataan setuju (S) sebanyak 38 orang (79,17%), pernyataan kurang setuju (KS) 5 orang (10,42%).
11. Pada item P-11, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (22,92%), pernyataan setuju (S) sebanyak 32 orang (66,67%), pernyataan kurang setuju (KS) 5 orang (10,42%).
12. Pada item P-12, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 17 orang (35,42%), pernyataan setuju (S) sebanyak 27 orang (56,25%), pernyataan kurang setuju (KS) 4 orang (8,33%).

c. Tanggapan responden pada variabel kinerja agen

Berikut adalah hasil tabulasi tanggapan responden pada empat pertanyaan variabel Kinerja melalui Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Variabel Kinerja

Item	Kriteria Tanggapan										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P-1	16	33,33	31	64,58	1	2,08	0	0	0	0	48	100
P-2	16	33,33	29	60,42	3	6,25	0	0	0	0	48	100
P-3	12	25,00	32	66,67	4	8,33	0	0	0	0	48	100
P-4	10	20,83	35	72,92	3	6,25	0	0	0	0	48	100
P-5	5	10,42	38	79,17	5	10,42	0	0	0	0	48	100
P-6	11	22,92	32	66,67	5	10,42	0	0	0	0	48	100
P-7	17	35,42	27	56,25	4	8,33	0	0	0	0	48	100

P-8	17	35,42	27	56,25	4	8,33	0	0	0	0	48	100
P-9	10	20,83	38	79,17	0	0	0	0	0	0	48	100
P-10	8	16,67	40	83,33	0	0,00	0	0	0	0	48	100
P-11	8	16,67	35	72,92	3	6,25	0	0	0	0	48	100
P-12	20	41,67	28	58,33	0	0	0	0	0	0	48	100

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2022)

Hasil tanggapan responden terhadap enam pernyataan variabel

Kinerja dapat dilihat berdasarkan uraian berikut:

1. Pada item P-1 pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 16 orang (33,33%), pernyataan setuju (S) sebanyak 31 orang (64,58%), pernyataan kurang setuju (KS) 1 orang (2,08%).
2. Pada item P-2, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 16 orang (33,33%), pernyataan setuju (S) sebanyak 29 orang (60,42%), pernyataan kurang setuju (KS) 3 orang (6,25%).
3. Pada item P-3, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang (25,00%), pernyataan setuju (S) sebanyak 32 orang (66,67%), pernyataan kurang setuju (KS) 4 orang (8,33%).
4. Pada item P-4, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 10 orang (20,83%), pernyataan setuju (S) sebanyak 35 orang (72,92%), pernyataan kurang setuju (KS) 3 orang (6,25%).
5. Pada item P-5, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 5 orang (10,42%), pernyataan setuju (S) sebanyak 38 orang (79,17%), pernyataan kurang setuju (KS) 5 orang (10,42%).

6. Pada item P-6, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 11 orang (22,92%), pernyataan setuju (S) sebanyak 32 orang (66,67%), pernyataan kurang setuju (KS) 5 orang (10,42%).
7. Pada item P-7, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 17 orang (35,42%), pernyataan setuju (S) sebanyak 27 orang (56,25%), pernyataan kurang setuju (KS) 4 orang (8,33%).
8. Pada item P-8, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 17 orang (35,42%), pernyataan setuju (S) sebanyak 27 orang (56,25%), pernyataan kurang setuju (KS) 4 orang (8,33%).
9. Pada item P-9, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 10 orang (20,83%), pernyataan setuju (S) sebanyak 38 orang (79,17%).
10. Pada item P-10, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang (16,67%), pernyataan setuju (S) sebanyak 40 orang (83,33%).
11. Pada item P-11, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang (16,67%), pernyataan setuju (S) sebanyak 35 orang (72,92%), pernyataan kurang setuju (KS) 3 orang (6,25%).
12. Pada item P-12, pernyataan sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang (41,67%), pernyataan setuju (S) sebanyak 28 orang (58,33%).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validasi

Hasil output SPSS Uji Validasi Kuesioner *Self Efficacy* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas *Self Efficacy*

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Self Efficacy</i> ,	Item 1	0,774	0,2403	Valid
	Item 2	0,621	0,2403	Valid
	Item 3	0,687	0,2403	Valid
	Item 4	0,704	0,2403	Valid
	Item 5	0,754	0,2403	Valid
	Item 6	0,773	0,2403	Valid
	Item 7	0,732	0,2403	Valid
	Item 8	0,720	0,2403	Valid
	Item 9	0,774	0,2403	Valid

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, setiap item pada pernyataan *self efficacy* menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,2403. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan *self efficacy* yang ada dalam penelitian adalah valid. Hal ini berarti item pernyataan tersebut mampu mengukur atau mengungkapkan dari variabel *self efficacy* tersebut.

Hasil output SPSS Uji Validasi Kuesioner Strategi Pemasaran yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Strategi Pemasaran	Item 1	0,840	0,2403	Valid
	Item 2	0,386	0,2403	Valid
	Item 3	0,560	0,2403	Valid
	Item 4	0,464	0,2403	Valid

	Item 5	0,662	0,2403	Valid
	Item 6	0,949	0,2403	Valid
	Item 7	0,470	0,2403	Valid
	Item 8	0,764	0,2403	Valid
	Item 9	0,786	0,2403	Valid
	Item 10	0,561	0,2403	Valid
	Item 11	0,846	0,2403	Valid
	Item 12	0,725	0,2403	Valid

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, setiap item pada pernyataan strategi pemasaran menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,2403. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan strategi pemasaran yang ada dalam penelitian adalah valid. Hal ini berarti item pernyataan tersebut mampu mengukur atau mengungkapkan dari variabel strategi pemasaran tersebut.

Hasil output SPSS Uji Validasi Kuesioner Kinerja yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.

Hasil Uji Validitas Kinerja

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja	Item 1	0,530	0,2403	Valid
	Item 2	0,408	0,2403	Valid
	Item 3	0,888	0,2403	Valid
	Item 4	0,751	0,2403	Valid
	Item 5	0,441	0,2403	Valid
	Item 6	0,858	0,2403	Valid
	Item 7	0,854	0,2403	Valid
	Item 8	0,854	0,2403	Valid

	Item 9	0,330	0,2403	Valid
	Item 10	0,390	0,2403	Valid
	Item 11	0,298	0,2403	Valid
	Item 12	0,342	0,2403	Valid

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, setiap item pada pernyataan strategi pemasaran menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,2403. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan strategi pemasaran yang ada dalam penelitian adalah valid. Hal ini berarti item pernyataan tersebut mampu mengukur atau mengungkapkan dari variabel kinerja agen tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Hasil output SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Self Efficacy</i>	0,804	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,754	Reliabel
Kinerja	0,740	Reliabel

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil pengujian semua variabel yaitu variabel *Self Efficacy*, Strategi Pemasaran dan Kinerja menghasilkan angka *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat

dikatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Adapun hasil output SPSS 24.0 terhadap Uji Reliabilitas Instrumen adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Reliabilitas *Self Efficacy*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,917	10

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Tabel 4.11.
Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	13

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Tabel 4.12.
Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Agen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	13

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

4. Uji Deskriptif

Hasil luaran SPSS 24.0 dengan variabel *Self Efficacy*, Strategi Pemasaran dan Kinerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SelfEfficacy	48	26,00	40,00	33,4167	2,81964
StrategiPemasaran	48	41,00	60,00	49,7500	4,43631
Kinerja	48	43,00	57,00	50,3750	3,55878
Valid N (listwise)	48				

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Descriptive Statistics* masing – masing variabel penelitian. Berikut ini rinciannya :

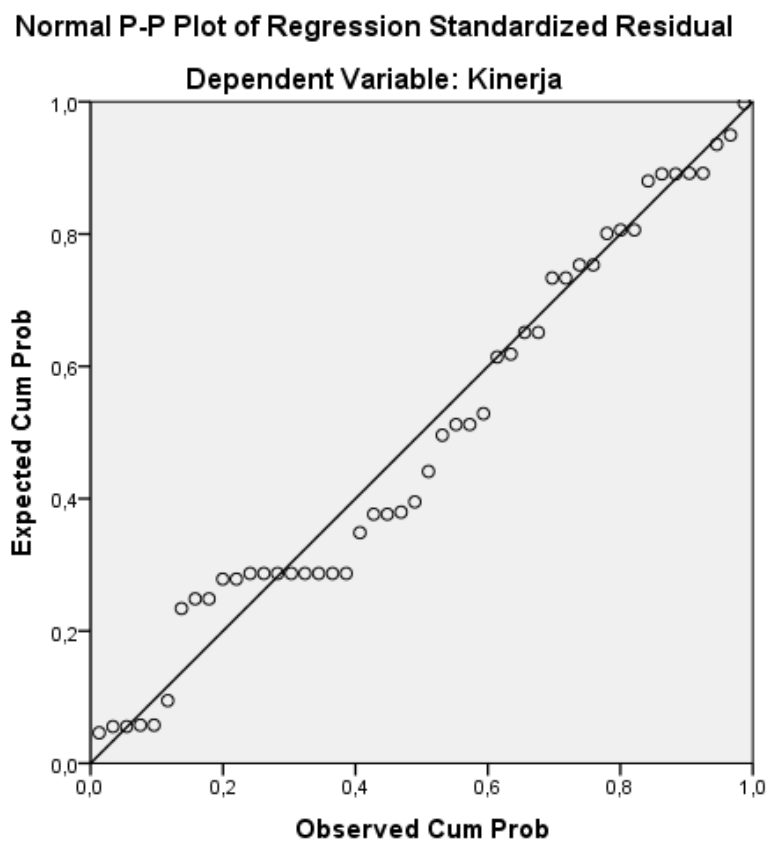
1. Hasil analisis dengan menggunakan *Descriptive Statistics* terhadap *Self Efficacy* (X_1) menunjukkan nilai minimum sebesar 26,00, nilai maksimum sebesar 40,00 dengan rata – rata (*mean*) sebesar 33,4167 dengan jumlah sampel sebanyak 48 dan Standar Deviasi (*Standard Deviation*) sebesar 2,81964.
2. Hasil analisis dengan menggunakan *Descriptive Statistics* terhadap Strategi Pemasaran (X_2) menunjukkan nilai minimum 41,00, nilai maksimum sebesar 60,00 dengan rata – rata (*mean*) sebesar 49,7500 dengan jumlah sampel sebanyak 48 dan Standar Deviasi (*Standard Deviation*) sebesar 4,43631.
3. Hasil analisis dengan menggunakan *Descriptive Statistics* terhadap Kinerja Agen (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 43,00, nilai maksimum sebesar 57,00, dengan rata – rata (*mean*) sebesar 50,3750 dengan jumlah sampel sebanyak 48 dan Standar Deviasi (*Standard Deviation*) sebesar 3,55878.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilihat dari uji grafik P-Plot

- 1) Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (data terdistribusi normal)
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (data tidak berdistribusi normal).

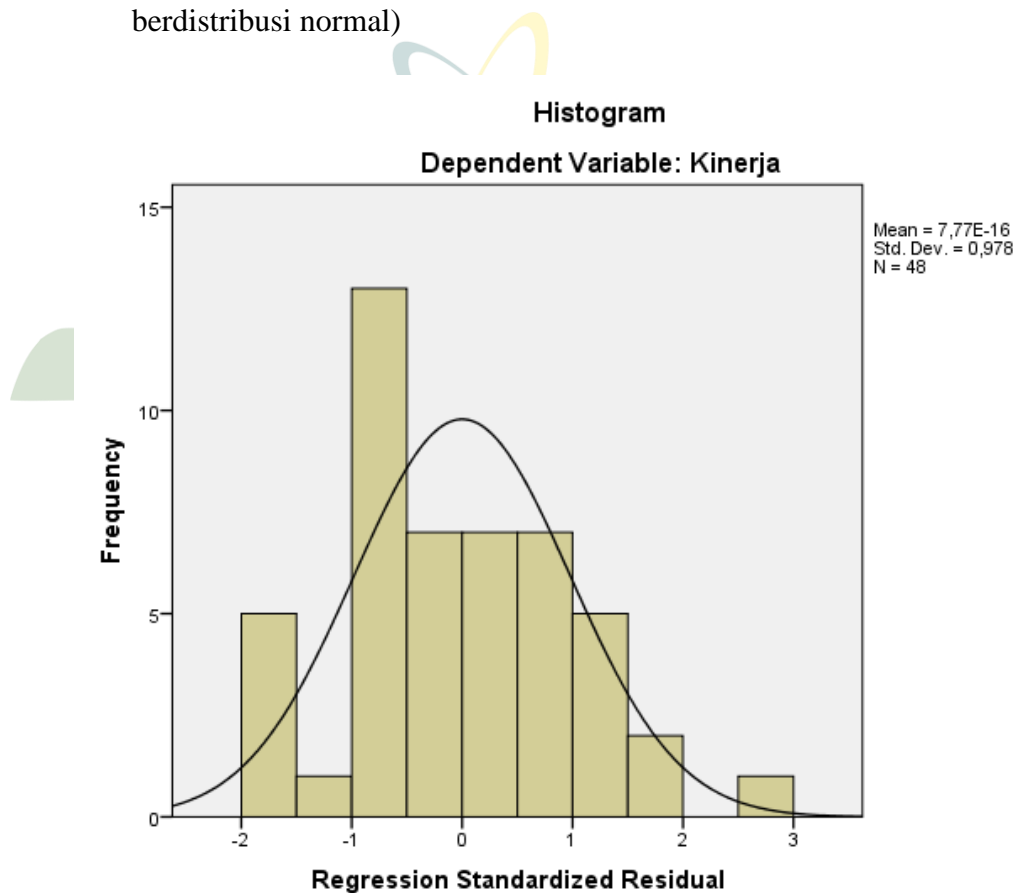


Gambar 4.1.
Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik mengikuti garis diagonal, sehingga menggambarkan data tersebut berdistribusi normal.

Dilihat dari uji grafik histogram

- 1) Jika garis membentuk lonceng tidak miring ke kiri dan ke kanan, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (data terdistribusi normal)
- 2) Jika garis membentuk lonceng miring ke kiri dan ke kanan, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (data tidak berdistribusi normal)



Gambar 4.2.
Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Grafik histogram menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak miring ke kiri dan ke kanan maka grafik berdistribusi secara normal.

Uji nonparametrik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *nonparametrik Kolmogorov – smirnov* (K-S). Berdasarkan hasil analisis statistik uji normalitas dengan menggunakan SPSS 24.0 hasil Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15.
Hasil Uji Nonparametrik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05832402
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,104
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Dari tabel di atas, besarnya Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan adalah *Asymptotic significance* sebesar $0.163 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil output SPSS Uji Multikolinieritas yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 SelfEfficacy	,558	1,793
StrategiPemasaran	,558	1,793

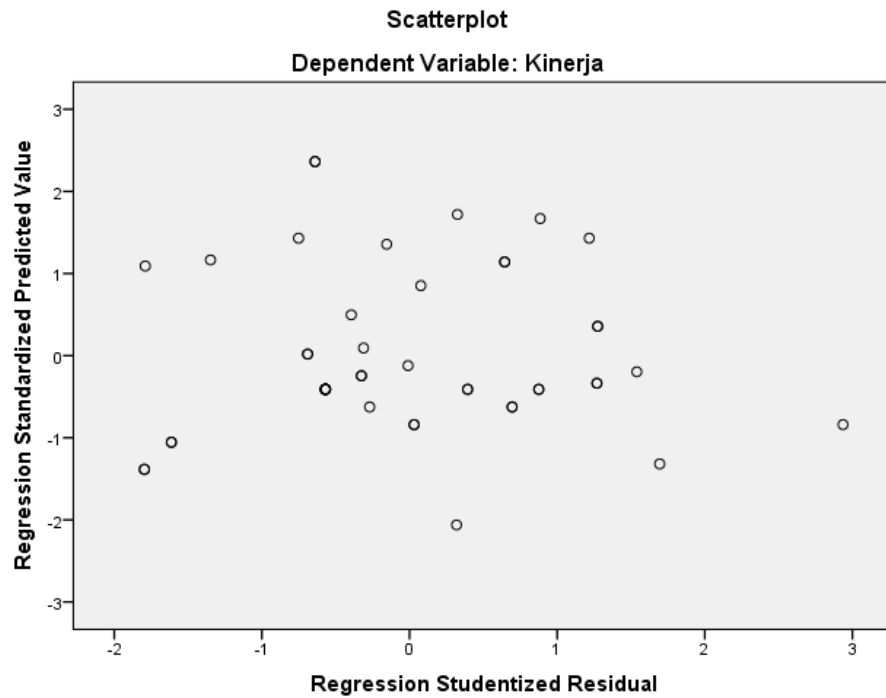
a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Dari hasil penelitian pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan semua nilai tolerance yaitu lebih dari 0,1 yang dapat disimpulkan bahwa dari data di atas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil output SPSS Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.3.
Sebaran Heteroskedastisitas
Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil output SPSS Uji Regresi Linier Berganda yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,972	3,898		4,355	,000
SelfEfficacy	,072	,146	,057	,493	,624
StrategiPemasaran	,623	,093	,777	6,728	,000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari kedua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model ternyata hanya satu variabel signifikan pada $\alpha = 5\%$ yaitu Strategi Pemasaran. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi variabel tersebut jauh di bawah 0,05. Berdasarkan kolom *unstandardized coefficients* dapat dijelaskan melalui persamaan berikut:

$$\hat{Y} = 16,972 + 0,072 X_1 + 0,623 X_2 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta bernilai positif 16,972, artinya jika *Self Efficacy*, Strategi Pemasaran dan Kinerja menghasilkan nilai konstan (nol), maka adalah tetap sebesar 16,972 satuan
2. Koefisien regresi *Self Efficacy* bernilai positif 0,072 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *Self Efficacy* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan kinerja sebesar 0,072 satuan.

3. Koefisien regresi Strategi Pemasaran bernilai positif 0,623 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan Strategi Pemasaran sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kinerja sebesar 0,347 satuan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara self efficacy dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dimana jika self efficacy dan strategi pemasaran ditingkatkan maka peningkatan kinerja agen akan meningkat.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Hasil output SPSS Uji Parsial yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18.
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,972	3,898		4,355	,000
SelfEfficacy	,072	,146	,057	,493	,624
StrategiPemasaran	,623	,093	,777	6,728	,000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

1) Uji t variable *Self Efficacy*

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel *Self Efficacy* adalah sebesar $0,493 < t_{tabel} (1,6772)$ dan signifikansi pada $0,624 > 0,05$. Hal ini

berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Efficacy* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran.

2) Uji t variabel Strategi Pemasaran

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar $6,728 > t_{tabel} (1, 6772)$ dan signifikansi pada $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima, dan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji serentak yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ada signifikan atau tidak signifikan. Kriteria pengambilan keputusan :

Pada penelitian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penelitian pada uji F ini adalah :

$$n = (\text{jumlah sampel}) - k (\text{semua variabel}) = (48 - 3) = 45 = 2,81$$

H_0 diterima dan H_2 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_2 diterima dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil output SPSS Uji Simultan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19.
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	396,125	2	198,063	44,760	,000 ^b
Residual	199,125	45	4,425		
Total	595,250	47			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran, SelfEfficacy

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Dari hasil pengolahan data pada tabel, diketahui bahwa, *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja agen karena nilai f_{hitung} 44,760 > F_{tabel} 2,81 atau nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* 0,05, karena hal ini berarti bahwa variabel *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil output SPSS Uji Koefisien Determinasi yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816 ^a	,665	,651	2,10357	1,869

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran, SelfEfficacy

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Output Data diolah SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.665. hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *Self Efficacy* (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja (Y) adalah sebesar 66,50 %, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,651 hal ini berarti menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran sebesar 65,10% atau dengan kata lain variabel *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran mampu menjelaskan variasi sebesar 65,10% sedangkan sisanya yaitu 34,90% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran secara Parsial terhadap Kinerja Agen Asuransi PT. Sinarmas Kisaran

a. Pengaruh *self efficacy* terhadap kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Agen asuransi PT.

Sinarmas Kisaran. Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel *Self Efficacy* adalah sebesar $0,493 < t_{tabel} (1,6772)$ dan signifikansi pada $0,624 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Efficacy* berpengaruh namun tidak Signifikansi terhadap responden Agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran.

Hal ini terjadi karena pada masa pandemi Covid-19, terjadi penurunan minat masyarakat terhadap asuransi sehingga menimbulkan tekanan perusahaan dalam pencapaian target. Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi para agen untuk memenuhi target tersebut. Dengan demikian, tekanan tersebut menjadi stressor bagi para agen sehingga beberapa agen menjadi stres. Tingkat stres yang tinggi menyebabkan peningkatan *Self Efficacy* para agen. Sehingga dengan keyakinan diri yang terlalu tinggi maka agen pada akhirnya akan merasa gugup dalam pencapaian tugas mereka dan jarang sekali para agen *closing* pada masa pandemi Covid-19.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Amaliya (2019) dengan judul Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Kinerja dengan Stress Kerja sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *self efficacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. *Self efficacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap stres kerja. Stres kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja. *Self efficacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan melalui stress.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Selain itu, hasil penelitian lain yang dilakukan Wulandari, dkk (2011) yang menyatakan bahwa *self efficacy* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian Indrajaya, dkk (2016) juga menyatakan hal yang sama bahwa *self efficacy* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya, tinggi rendahnya *self efficacy* tidak mempengaruhi kinerja karyawan.

Selain itu, pada masa pandemi Covid-19 juga banyak masyarakat yang komitmen enggan berinvestasi dengan asuransi sehingga tawaran agen asuransi banyak diabaikan. Hasil penelitian lain menyimpulkan bahwa masyarakat Sumatera Utara cenderung kurang setuju dalam memenuhi kebutuhan tambahan seperti polis asuransi. Masyarakat Sumatera Utara lebih setuju dalam mengutamakan kebutuhan pokok. Memiliki polis asuransi dipandang sebagai kebutuhan yang dipenuhi jika memiliki uang. Masyarakat kurang memperhatikan kelangsungan hidup keluarga dan kelangsungan hidup mendatang sehingga masyarakat kurang setuju dengan meningkatkan kualitas diri dengan berasuransi agar dipandang oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* tidak mempengaruhi kinerja agen di masa pandemi Covid-19.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap responden Agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran. Hal ini diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar $6,728 > t_{tabel} (1,6772)$ dan signifikansi pada $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap responden di Agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran.

Hal ini terjadi karena strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang seorang individu dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Pemasaran juga berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi dari pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ikhwan (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran agen

asuransi syariah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Luwu Timur terhadap kinerja agen dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Pada masa pandemi Covid-19, para agen dituntut untuk lebih berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan harus berbeda daripada strategi sebelumnya sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian target perusahaan.

Beberapa strategi promosi dan perbaikan *image* asuransi mungkin diperlukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk asuransi yang ada, dan lebih penting lagi adalah bagaimana aspek kepatuhan mereka terhadap hukum syariah. Terlepas dari kenyataan bahwa ada preferensi yang jelas di antara beberapa nasabah terhadap penggunaan istilah-istilah Arab dalam produk asuransi, orang dapat memperdebatkan manfaat finansial dari memperkenalkan produk asuransi Islam ini kepada pelanggan non muslim di mana istilah-istilah bahasa Arab dihindari tetapi dengan penjelasan dari konsep utama asuransi yang lebih jelas dikaitkan pada nilai-nilai Islam.

Hasil penelitian Sari (2019) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu dari strategi pemasaran, di mana ada empat kebijaksanaan pokok yang dapat disebut 4 P yaitu; Product, Price, Place, dan Promotion, dan dari empat kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Bauran pemasaran banyak dimanfaatkan oleh perusahaan jasa, salah satunya perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk berbasis syariah. Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu yang

mempunyai banyak produk syariah seperti produk penghimpun dan penyalur dana serta produk jasa. Bahwasanya Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan 4 P, setiap elemen mempunyai fungsi sendiri-sendiri, dengan menggunakan bauran pemasaran 4 P. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi kinerja agen di masa pandemi Covid-19.

2. Pengaruh *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Kinerja Agen Asuransi PT. Sinarmas Kisaran

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Self Efficacy*, Strategi Pemasaran dan Kinerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap . Dari hasil pengolahan data pada tabel, diketahui bahwa, *Self Efficacy*, Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap karena nilai $f_{hitung} 44,760 > F_{tabel} 2,81$ atau nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* 0,05, karena hal ini berarti bahwa variabel *Self Efficacy*, Strategi Pemasaran dan Kinerja secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap responden di Agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010) yang menyimpulkan bahwa, secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh *self efficacy* dan *goal setting* terhadap kinerja agen asuransi. Secara simultan variabel *self efficacy* dan *goal setting* memberikan kontribusi sebesar 15 bagi kinerja agen.

Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para agen di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu, tergantung juga pada kemampuan mereka dalam mengombinasikan fungsi-fungsi efikasi diri dan strategi pemasaran agar pemasaran berjalan lancar.

Dari hasil analisis statistik juga dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,665. hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *Self Efficacy* (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja (Y) adalah sebesar 66,50 %, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,651 hal ini berarti menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran sebesar 65,10% atau dengan kata lain variabel *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran mampu menjelaskan variasi sebesar 65,10% sedangkan sisanya yaitu 34,90% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* dan strategi pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi kinerja agen di masa pandemi Covid-19.