

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Pertumbuhan di berbagai aspek pun ikut terjadi seperti kemajuan teknologi, pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Berbagai sektor pekerjaan dalam industri dan organisasi pun tidak mau ketinggalan. Perkembangan yang pesat dalam bidang tersebut menciptakan persaingan ketat antar berbagai pihak, terutama antar perusahaan sejenis. Perusahaan sejenis akan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik di antara saingan-saingannya, menghasilkan produk terbaik dan menguasai pasar. Salah satu perusahaan sejenis yang sedang berkembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. Perusahaan asuransi tersebut harus mampu bertahan bahkan menang dalam persaingan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Begitu pula dengan orang-orang yang berada di dalamnya, dituntut untuk mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan dunia kerja.

Asuransi adalah sebuah sistem yang diciptakan untuk meringankan pengeluaran seseorang terutama dalam segi finansial. Asuransi dalam Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada

tertanggung, dengan menerima premi asuransi. Untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan (<http://asuransidential.blogspot.com/2008/10/pengertian-asuransi.html>).

Perusahaan asuransi “X” merupakan satu dari sejumlah perusahaan asuransi di Jakarta. Menurut supervisor perusahaan ini, salah satu keunikan yang dimiliki perusahaan asuransi ini adalah tidak diberlakukannya status pegawai, tetapi menyebutnya sebagai pebisnis. Di sisi lain, orang-orang yang menggunakan jasa perusahaan asuransi ini disebut nasabah. Para pebisnis di perusahaan asuransi “X” ini pun turut merasakan ketatnya persaingan dunia kerja. Pebisnis harus mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Perusahaan asuransi “X” menuntut pebisnisnya untuk memiliki keahlian dan keterampilan lebih, khususnya ketrampilan berkomunikasi, melakukan persuasi, melakukan presentasi dan mempromosikan program asuransi, serta meyakinkan orang lain.

Pebisnis di perusahaan ini memiliki tugas untuk meraih target dan tujuan perusahaan, yaitu mendapat omset sebesar Rp 1.25 milyar per tahun yang diperoleh dari nasabah. Pebisnis bebas menentukan jam kerja dan strategi kerja dalam upaya mencapai target tersebut. Imbalan yang akan didapatkan sepenuhnya disesuaikan dengan prestasi kerja yang diraih pebisnis. Semakin besar omset yang berhasil didapat oleh pebisnis, maka akan semakin besar pula imbalan yang

didapat. Imbalan itu bentuknya beragam, yaitu berupa uang, fasilitas seperti kendaraan pribadi, atau berlibur ke luar negeri.

Ditengah-tengah situasi krisis ekonomi global saat ini, untuk mengejar target sebesar Rp 1.25 milyar setahun memerlukan usaha yang keras dari setiap pebisnis. Tidak sedikit para pebisnis yang mengatakan merasa tertekan dengan keadaan ini. Mereka pun harus berkali-kali meyakinkan dirinya sendiri mampu meraih target tersebut. Mereka sangat membutuhkan keyakinan akan kemampuan diri agar tidak mudah menyerah terutama saat berada di lapangan.

Dalam keadaan krisis global seperti saat ini, pebisnis mengakui bahwa tidak sedikit masyarakat yang menolak menyisihkan penghasilannya untuk mengikuti program asuransi. Ada berbagai alasan penolakan yang diterima pebisnis dari masyarakat, antara lain sulitnya memenuhi kebutuhan sehari-hari dikarenakan harga bahan pokok yang tinggi, biaya pendidikan anak yang tinggi, dan semua kenaikan-kenaikan harga yang lainnya. Selain hal di atas, terdapat pula hal yang sudah menjadi masalah perusahaan asuransi semenjak lama, yaitu kurangnya kepercayaan serta pengetahuan masyarakat di Indonesia mengenai manfaat mengikuti asuransi. Banyak masyarakat beranggapan bahwa asuransi menjebak untuk mendapatkan keuntungan demi kepentingan pengurus dan pemilik modal semata (<http://www.wikimu.com/News/Print.aspx?id=10445>).

Supervisor perusahaan asuransi “X” mengeluhkan banyaknya pebisnis yang mundur dari bisnis ini karena merasa tidak yakin dengan kemampuan yang dimilikinya untuk meraih target sebagaimana telah ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian HRD perusahaan ini bahwa persentase *turn-over* dimulai dari awal sampai dengan akhir tahun 2008 mencapai 62,5 %. Hal ini lebih disebabkan pebisnis merasa pekerjaan asuransi sulit untuk dilakukan dengan berbagai alasan seperti tidak adanya kemampuan melakukan persuasi, tidak memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sulit mencari calon nasabah, dan tingginya target perusahaan yang harus dicapai.

Para pebisnis mengatakan bahwa tantangan terbesar yang mereka rasakan adalah saat mencari nasabah. Untuk kasus ekstrim, ada pebisnis yang mengharuskan dirinya sendiri mendapatkan satu orang nasabah setiap harinya. Bila hari ini gagal mendapatkan satu orang nasabah maka esok hari harus mendapat dua orang nasabah, begitu seterusnya. Pada kenyataannya, kegagalan dalam mendapat nasabah dapat terjadi setiap saat dan setiap hari. Kegagalan tersebut merupakan hutang yang harus dibayar pada hari berikutnya.

Sesuai dengan informasi yang diperoleh dari bagian HRD, untuk memonitor kinerja para pebisnis, perusahaan melakukan evaluasi kerja setiap tiga bulan sekali. Saat target yang telah ditetapkan pada kuartal pertama tidak tercapai, pebisnis masih diberi kesempatan untuk memenuhinya pada kuartal kedua. Kekurangan target pada kuartal pertama akan ditambahkan sebagai target kuartal kedua, begitu seterusnya. Apabila dalam empat kuartal pebisnis tidak dapat merekrut sekurangnya enam nasabah, maka pebisnis tersebut tidak akan mendapat komisi lagi dari perusahaan.

Pada umumnya pebisnis mengatakan keragu-raguan mulai menyerang saat mereka belum juga mendapatkan seorang nasabah pun dalam tiga hari berturut-turut. Keyakinan dirinya mulai terancam dan dibayang-bayangi oleh pertanyaan-pertanyaan akankah target tersebut mampu dipenuhi olehnya, sedangkan menurut informasi yang diperoleh dari bagian HRD perusahaan ini, perusahaan sendiri menargetkan para pebisnisnya mendapat satu nasabah dalam kurun waktu satu minggu. Jika dalam satu minggu pebisnis berhasil mendapatkan satu orang nasabah maka dirinya telah memenuhi kriteria sukses, karena jumlah nasabah terkait dengan jumlah omset yang akan diraih.

Sesuai dengan *job-description* dari perusahaan, setiap harinya para pebisnis harus menemui tiga sampai lima calon nasabah dan menghubungi sekurangnya lima sampai sepuluh calon nasabah melalui telepon. Upaya ini terus dilakukan untuk mem*follow-up* para calon nasabah hingga resmi menjadi nasabah. Para pebisnis mengatakan tidak jarang mereka mendapat penolakan secara langsung ataupun secara halus dengan berbagai alasan dari calon nasabah. Sering juga mereka mendapatkan penolakan setelah berbicara panjang lebar, *sharing* hingga dua jam, menghabiskan waktu dan biaya, namun diakhiri dengan penolakan. Ada juga calon nasabah yang telah di*follow-up* berkali-kali dan beberapa prosedur berjalan lancar namun saat penandatanganan terakhir untuk menjadi nasabah, calon nasabah tersebut membatalkan rencananya.

Setelah para pebisnis ini mendapatkan nasabah, dalam proses selanjutnya pun mereka masih menemui kendala. Banyak setoran nasabah yang macet ditengah jalan. Ada saja nasabah yang tidak memasukkan setoran rutinnya setiap

bulan. Untuk itu para pebisnis tetap melakukan *follow-up* setiap bulannya untuk memastikan kelancaran setoran dari para nasabah. Saat menghadapi kendala-kendala seperti di atas, pebisnis mengakui bahwa keyakinan akan kemampuan dirinya seringkali menurun. Mereka ragu apakah mampu meraih target, bahkan beberapa diantara pebisnis sengaja meliburkan diri untuk mengatasi tekanan yang dialaminya dan untuk mengembalikan keyakinan dirinya bahwa ia sanggup menjalani pekerjaannya dan masih memiliki kemampuan untuk meraih target kerjanya.

Untuk menghadapi semua rintangan itu, baik yang disebabkan oleh ketatnya persaingan dunia kerja, krisis global, pemahaman dan kepercayaan masyarakat yang kurang terhadap asuransi, serta kesulitan-kesulitan mendapat nasabah, selain memiliki keahlian dan keterampilan khusus, bagian HRD mengatakan para pebisnis sangat perlu memiliki suatu keyakinan atas kemampuan yang dimilikinya dalam melaksanakan suatu tugas dan menghadapi hambatan guna mencapai tujuannya. Keyakinan akan kemampuan diri tersebut, oleh Bandura (2002) disebut sebagai *self-efficacy*, yaitu persepsi akan kemampuan seorang individu untuk dapat mengorganisir dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Self-efficacy seseorang dapat mempengaruhi besar keyakinan dalam menetapkan rangkaian tindakan yang dipilih untuk diteruskan, besar keyakinan untuk mampu mengerahkan dan mengarahkan usaha, besar keyakinan untuk tekun dan memiliki daya tahan saat berhadapan dengan hambatan dan kegagalan, besar keyakinan untuk mampu mengatasi masalah atas tuntutan-tuntutan lingkungan

selama proses pencapaian target kerja, dan besar keyakinan dalam memaknakan pencapaian yang telah diraih (Bandura, 2002). Supervisor perusahaan asuransi “X” ini berharap bahwa dengan memiliki *self-efficacy* yang tinggi, para pebisnisnya lebih mampu menampilkan performa kerja yang optimal.

Sehubungan dengan *self-efficacy*, Bandura (2002) menyebutkan ada empat sumber *self-efficacy*, yaitu *enactive mastery experience*, *vicarious experience*, *verbal persuasion*, dan *physiological and affective states*. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada 11 pebisnis perusahaan asuransi “X”, empat pebisnis menghayati *enactive mastery experience* sebagai sumber yang lebih besar mempengaruhi *self-efficacy*-nya. Pebisnis ini merasa sangat yakin dengan kemampuan yang ia miliki setelah mengingat kembali pengalaman keberhasilan kerja yang pernah ia dapatkan. Rasa percaya dirinya dalam melakukan pekerjaan hingga mencapai target kerja yang lebih tinggi pun semakin meningkat, sehingga saat pebisnis tersebut merasa *self-efficacy*-nya menurun, ia akan kembali mengingat-ingat pengalaman keberhasilannya di masa lalu untuk meningkatkan kembali *self-efficacy* dalam dirinya.

Terdapat tiga pebisnis yang merasa *self-efficacy*-nya dipengaruhi oleh pengamatan bagaimana pebisnis atau rekan kerjanya yang lain mampu melakukan pekerjaan dengan baik atau disebut dengan *vicarious experience*. Melihat pebisnis lain berhasil mencapai hasil kerja yang lebih tinggi, *self-efficacy* pebisnis tersebut ikut meningkat sehingga ia yang awalnya ragu-ragu menjadi lebih yakin akan kemampuannya, lebih berani membuat target kerja yang lebih tinggi dan lebih yakin akan berhasil mencapai target tersebut seperti pebisnis lain yang ia lihat.

Lalu dua pebisnis lainnya merasa bahwa sumber *self-efficacy* yang lebih besar mempengaruhi *self-efficacy*-nya adalah *verbal persuasion*. Ada pertemuan rutin yang diikuti oleh seluruh pebisnis asuransi “X” setiap paginya kecuali hari Minggu. Pada pertemuan tersebut mereka melakukan *sharing* tentang berbagai hal menyangkut pekerjaan mereka. Terdapat pebisnis yang merasa bahwa nasehat, anjuran, dan peringatan yang diperoleh dari pertemuan inilah yang mempengaruhi *self-efficacy* dalam dirinya. Saat ia mulai merasa kurang yakin dan tidak bersemangat dengan hasil kerjanya, nasehat dan masukan dari pebisnis lainnya menjadi sumber untuk meningkatkan *self-efficacy*-nya hingga kembali bersemangat dan lebih yakin pada kemampuan diri untuk berhasil mencapai hasil kerja yang lebih baik.

Dua pebisnis lagi merasakan bahwa saat ia merasa kelelahan baik secara fisik maupun emosi, *self-efficacy*-nya menurun. Mereka merasa tidak dapat melakukan pekerjaannya secara maksimal saat keadaan tubuhnya tidak optimal. Saat kondisinya sedang lemah, baik karena masalah keluarga atau kantor, hingga menyebabkan mereka marah atau menangis, mereka merasa tidak mampu mengerjakan apapun. Bagi pebisnis ini, *physiological and affective states* merupakan sumber yang dihayati mempengaruhi *self-efficacy*-nya.

Diantara 11 pebisnis tersebut, tiga pebisnis mengatakan bahwa pengalaman bekerja di bidang asuransi dapat meningkatkan *self-efficacy* mereka. Pebisnis yang telah memiliki lebih banyak pengalaman dalam perasuransian memiliki *self-efficacy* yang tinggi dibanding pebisnis yang belum berpengalaman di bidang asuransi. Oleh karena itu, para pebisnis pemula mengatakan banyak

belajar mengenai perasuransian dari pebisnis yang lebih senior. Individu mengalami fase perkembangan karir seiring dengan tahap perkembangannya, mulai dari persiapan hingga pematapan karir (Santrock, 2002)

Selain itu, tiga pebisnis yang telah menikah mengatakan bahwa dirinya dan rekan lain yang sudah menikah lebih tinggi *self-efficacy*-nya dibanding pebisnis yang belum menikah. Pebisnis yang telah menikah ini mengatakan bahwa mereka lebih berani mengambil tantangan dalam pekerjaan dibanding pebisnis yang masih lajang, misalnya saja untuk menetapkan target yang lebih tinggi dari target umum para pebisnis. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh tanggung jawab ekonomi yang dipegang oleh individu dewasa yang telah menikah (Santrock, 2002).

Lalu terdapat lima pebisnis pria yang beranggapan bahwa pebisnis pria memiliki *self-efficacy* yang lebih tinggi dibanding pebisnis wanita. Pebisnis ini mengatakan bahwa pebisnis pria lebih banyak menetapkan target lebih tinggi dibanding pebisnis wanita. Pada awalnya pria lebih mendominasi dalam karir dibanding wanita. Wanita dianggap lebih pantas untuk bertugas mengurus rumah tangga, namun seiring dengan perkembangan jaman, nilai tersebut mulai bergeser dan terdapat kesetaraan kesempatan yang dimiliki oleh pria dan wanita untuk berkarir (Santrock, 2002).

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa para pebisnis memiliki penghayatan yang berbeda-beda mengenai sumber-sumber *self-efficacy*-nya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai kontribusi

empat sumber *self-efficacy* terhadap *self-efficacy* pada pebisnis asuransi “X” di Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana kontribusi empat sumber *self-efficacy* terhadap *self-efficacy* pada pebisnis asuransi “X” di Jakarta.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai kontribusi empat sumber *self-efficacy* terhadap *self-efficacy* pada pebisnis asuransi “X” di Jakarta.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi empat sumber *self-efficacy* terhadap *self-efficacy* pada pebisnis asuransi “X” di Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- Sebagai masukan bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya mengenai kontribusi 4 (empat) sumber *self-efficacy* terhadap *self-efficacy*.
- Sebagai masukan bagi penelitian lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kontribusi empat sumber *self-efficacy* terhadap *self-efficacy*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberi informasi kepada perusahaan asuransi "X" di Jakarta mengenai kontribusi 4 (empat) sumber *self-efficacy* terhadap *self-efficacy* para pebisnisnya sehingga dapat menjadi bahan masukan dalam memberikan pelatihan dan pengembangan *self-efficacy* para pebisnisnya.
- Memberi informasi kepada para pebisnis asuransi, khususnya pebisnis asuransi "X" di Jakarta, mengenai pentingnya mengetahui sumber *self-efficacy*, memiliki dan mengembangkan *self-efficacy* itu sendiri dalam diri mereka dengan mengikuti pelatihan dan seminar pengembangan *self-efficacy*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan asuransi “X” adalah salah satu perusahaan asuransi yang ada di Jakarta. Bagian HRD perusahaan ini mengharapkan para pebisnisnya, yaitu orang-orang yang bekerja di dalamnya, selain memiliki keahlian dan keterampilan berkomunikasi dan mempersuasi, juga memiliki *self-efficacy* tinggi. *Self-efficacy* merupakan *belief* yang terdapat dalam diri individu (Bandura, 2002). Menurut Bandura (2002), *self-efficacy* adalah persepsi akan kemampuan seorang individu untuk dapat mengorganisir dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Bandura (2002), sehubungan dengan *self-efficacy* tersebut terdapat empat sumber *self-efficacy* yang berpengaruh, yaitu *enactive mastery experience*, *vicarious experience*, *verbal persuasion*, dan *physiological and affective states*. Keempat sumber tersebut secara serempak memberi kontribusi terhadap *self-efficacy* pebisnis, namun seberapa besar kekuatan akan kontribusinya dihayati berbeda-beda oleh setiap pebisnis. Bila seorang pebisnis menghayati sumber *enactive mastery experience* sebagai sumber yang paling mempengaruhi *self-efficacy*-nya, maka saat pebisnis itu mengalami keberhasilan meraih target, keyakinannya untuk mampu kembali meraih target berikutnya akan meningkat. Kemudian pada pebisnis yang menghayati sumber *verbal persuasion* sebagai sumber yang paling mempengaruhi *self-efficacy*-nya, kinerjanya di bisnis perasuransian akan sangat ditentukan oleh apresiasi berupa pujian dari pebisnis yang lain atas keberhasilannya meraih target atau kata-kata menyemangati dari supervisor meningkatkan keyakinannya untuk mampu meraih target berikutnya.

Dari keempat sumber *self-efficacy* tersebut, satu atau lebih diantaranya dapat dihayati pebisnis sebagai sumber *self-efficacy* yang memberi lebih besar pengaruhnya terhadap *self-efficacy*, bahkan tidak tertutup kemungkinan bahwa keempat sumber *self-efficacy* tersebut dihayati memberi kontribusi yang sama besar oleh pebisnis.

Enactive mastery experience merupakan sumber *self-efficacy* yang berasal dari pengalaman pribadi seseorang dalam bertindak menghadapi suatu hal, baik yang merupakan keberhasilan ataupun kegagalan yang dialaminya. Pada dasarnya, kesuksesan akan meningkatkan *self-efficacy* dan kegagalan akan menurunkan *self-efficacy* (Bandura, 2002). Pebisnis yang baru saja mengalami kegagalan mengalami penurunan tingkat *self-efficacy*. Dalam beberapa waktu mereka merasa tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk meraih target atau omset. Pengalaman keberhasilan atau kegagalan yang dialami pebisnis akan diolah dalam *cognitive processes*. Seseorang yang mempersepsi keberhasilan atau kegagalannya sebagai suatu hasil dari usahanya sendiri akan membentuk *self-efficacy* yang tinggi. Sebaliknya seseorang yang mempersepsi keberhasilan atau kegagalannya sebagai kurangnya kemampuan diri, akan membentuk *self-efficacy* yang rendah. Artinya, bagaimana individu mempersepsi keberhasilan atau kegagalannya pada *cognitive processes* akan mempengaruhi derajat *self-efficacy*-nya (Bandura, 2002). Pada dasarnya kegagalan perlu untuk dialami, jika pebisnis terus menerus mengalami keberhasilan tanpa pernah merasakan kegagalan, maka pada saat kegagalan itu tiba, *self-efficacy*-nya akan menurun drastis dan akan sulit untuk dapat bangkit kembali.

Vicarious experience merupakan sumber *self-efficacy* yang berasal dari pengalaman orang lain yang signifikan bagi dirinya (Bandura, 2002). Orang lain yang signifikan bagi pebisnis dapat berasal dari orang-orang di sekitarnya seperti supervisor dan rekan kerja, atau tokoh–tokoh sukses dalam bidang bisnis. Pengalaman keberhasilan atau kegagalan yang dialami oleh orang-orang tersebut, akan diolah dalam *cognitive processes*. Pebisnis yang menghayati keberhasilan dari orang-orang tersebut menjadi suatu keberhasilan yang bisa saja terjadi pada dirinya akan mengalami peningkatan *self-efficacy*. Sebaliknya, pebisnis yang mempersepsi kegagalan dari orang-orang tersebut menjadi suatu kegagalan yang bisa saja terjadi pada dirinya akan mengalami penurunan *self-efficacy*. Bagaimana individu mempersepsi keberhasilan atau kegagalan orang lain yang signifikan terhadap dirinya pada *cognitive processes* akan mempengaruhi derajat *self-efficacy*-nya (Bandura, 2002).

Verbal persuasion merupakan sumber *self-efficacy* yang berasal dari persuasi verbal yang disampaikan oleh orang lain. Persuasi verbal yang positif akan meningkatkan *self-efficacy* dan persuasi verbal yang negatif akan menurunkan *self-efficacy* (Bandura, 2002). Persuasi verbal tersebut akan diolah dalam *cognitive processes*. Pebisnis yang mempersepsi persuasi verbal sebagai suatu hal yang positif, yang memberi keyakinan padanya bahwa ia memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaannya secara optimal akan mengalami peningkatan *self-efficacy*. Nasehat, masukan, dukungan, dan pujian dapat menjadi persuasi verbal yang positif, sedangkan kritik, kata-kata yang menunjukkan tidak adanya dukungan, kata-kata yang meremehkan, dan cemoohan dapat menjadi

persuasi verbal yang negatif. Pebisnis yang mempersepsi persuasi verbal sebagai suatu hal yang negatif, yang mengisyaratkan bahwa ia tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaannya secara optimal, akan menurunkan *self-efficacy*-nya. Bagaimana individu mengolah persuasi verbal yang ia terima dalam *cognitive processes* akan mempengaruhi derajat *self-efficacy*-nya (Bandura, 2002).

Sumber lain adalah *physiological and affective states* yang merupakan sumber *self-efficacy* yang berasal dari persepsi mengenai kondisi fisik maupun kondisi emosi. Individu yang mempersepsi bahwa dirinya sedang berada dalam keterbatasan secara fisik atau mengalami sedikit gangguan emosional cenderung menganggap dirinya tidak mampu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu dan pasti akan mengalami kegagalan jika mencobanya (Bandura, 2002). Persepsi mengenai kondisi fisik maupun emosi tersebut akan diolah dalam *cognitive processes*. Pebisnis yang mempersepsi kondisi fisik maupun emosinya sedang dalam keadaan optimal akan mengalami peningkatan *self-efficacy*. Pebisnis yang mempersepsi tubuhnya sedang dalam keadaan bugar dan suasana hatinya sedang bahagia, merasa lebih yakin untuk mampu melakukan pekerjaannya sehari-hari, yaitu mencari nasabah. Sebaliknya, pebisnis yang mempersepsi fisik maupun emosinya sedang dalam keadaan kurang optimal akan mengalami penurunan *self-efficacy*. Pebisnis yang mempersepsi tubuhnya sedang dalam keadaan kurang sehat atau kelelahan dan suasana hatinya sedang murung atau bersedih, merasa kurang yakin untuk mampu melakukan pekerjaannya sehari-hari, yaitu mencari nasabah. Bagaimana individu mengolah persepsi mengenai kondisi fisik maupun kondisi emosinya dalam *cognitive processes* akan mempengaruhi tingkat *self-*

efficacy-nya (Bandura, 2002). Keempat sumber *self-efficacy* tersebut akan diolah secara kognitif oleh tiap pebisnis hingga memiliki derajat *self-efficacy* yang berbeda-beda tergantung bagaimana mereka mengolah informasi yang diperoleh dalam *cognitive processes*.

Pada umumnya, tindakan pada awalnya diatur oleh alam pikiran. Individu yang mempunyai persepsi terhadap *self-efficacy* yang tinggi membayangkan skenario sukses yang memberikan tuntutan yang positif dan dukungan untuk pelaksanaan pencapaian. Individu yang mempunyai penghayatan terhadap *self-efficacy* yang rendah membayangkan skenario kegagalan dan terpaku pada berbagai hal yang mengganggu. Fungsi utama dari pikiran adalah memungkinkan orang untuk meramal kejadian dan mengembangkan cara untuk mengendalikan hal yang mempengaruhi hidup mereka (Bandura, 2002). Pebisnis harus mengolah pengetahuan yang mereka miliki untuk membangun pilihan, menimbang, mengintegrasikan faktor prediktif, menguji, memperbaiki penilaian-penilaian hasil dari tindakan mereka serta akibat terhadap jangka panjang dan jangka pendek, juga untuk mengingat faktor mana dan bagaimana faktor itu terlaksana dengan baik.

Setelah keempat sumber *self-efficacy* diolah dalam *cognitive processes*, terbentuklah *self-efficacy* yang dapat mempengaruhi besar keyakinan dalam menetapkan rangkaian tindakan yang dipilih untuk diteruskan, besar keyakinan untuk mampu mengerahkan dan mengarahkan usaha, besar keyakinan untuk tekun dan memiliki daya tahan saat berhadapan dengan hambatan dan kegagalan, besar keyakinan untuk mampu mengatasi masalah atas tuntutan-tuntutan lingkungan

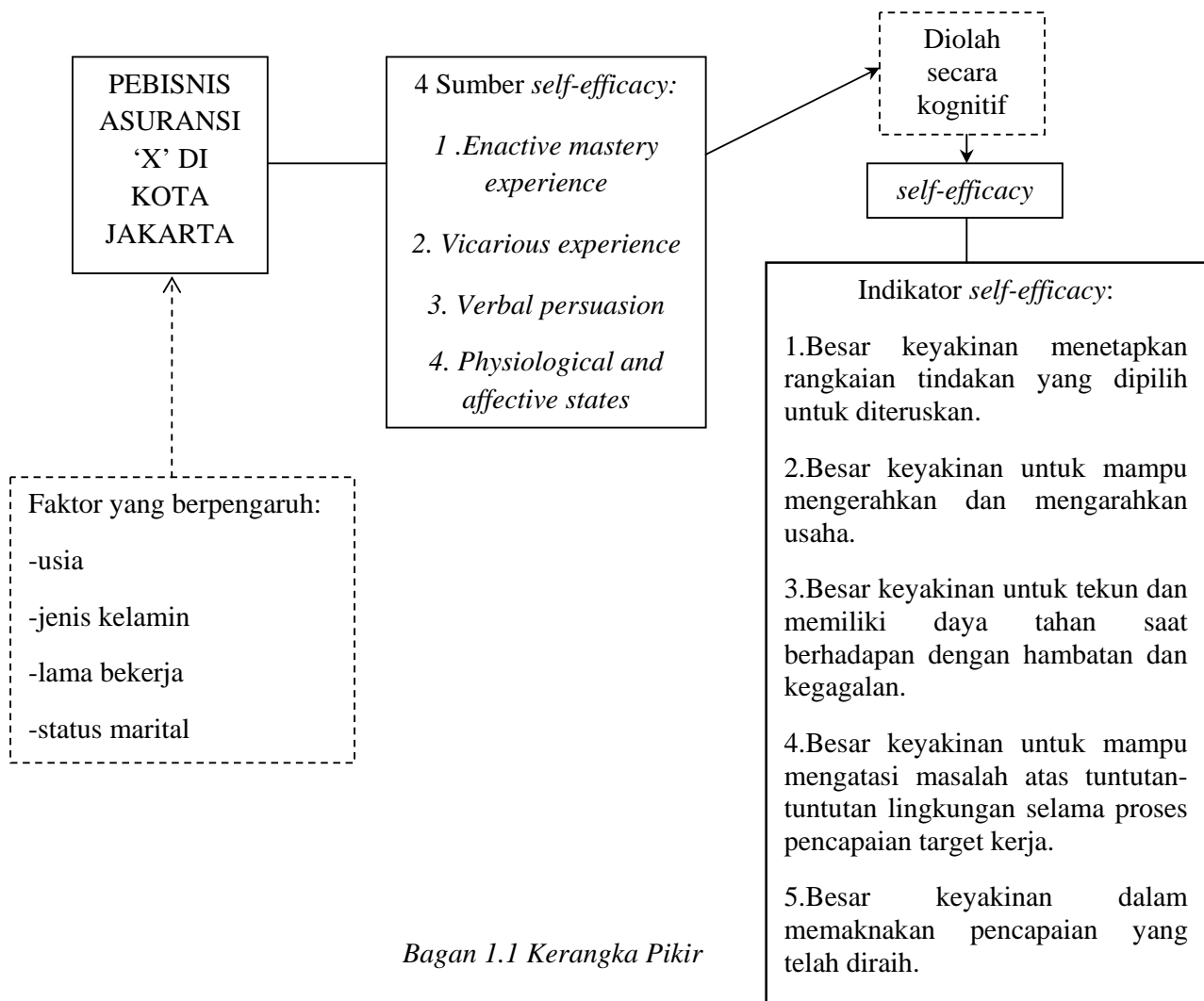
selama proses pencapaian target kerja, besar keyakinan dalam memaknakan pencapaian yang telah diraih (Bandura, 2002).

. Pebisnis dengan *self-efficacy* yang tinggi akan memiliki keyakinan untuk menetapkan target nasabah yang menantang bagi diri mereka sendiri dan memiliki komitmen terhadap target yang telah mereka buat. Target tersebut bukan hanya mengenai target yang telah ditetapkan perusahaan melainkan juga target pribadi mereka. Sebaliknya pada pebisnis yang memiliki *self-efficacy* rendah, menetapkan target yang lebih rendah dan seringkali mudah menyerah saat mendapat hambatan dan rintangan. Tugas yang berat dirasakan pebisnis yang memiliki *self-efficacy* rendah sebagai beban, bukan tantangan. Mereka memiliki daya juang dan usaha yang rendah, mengalami kesulitan membuat rencana kerja yang jelas, menetapkan target, dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk bangkit setelah mengalami kegagalan.

Terdapat pula beberapa faktor lain yang berpengaruh, yaitu usia, pengalaman bekerja, status marital, dan jenis kelamin. Pebisnis yang memiliki lebih banyak pengalaman dalam perasuransian memiliki *self-efficacy* yang lebih tinggi dibanding pebisnis yang belum berpengalaman di bidang asuransi. Kemudian pebisnis yang telah menikah lebih berani mengambil tantangan dalam pekerjaan dibanding pebisnis yang masih lajang, misalnya saja untuk menetapkan target yang lebih tinggi dibanding target umum para pebisnis. Lalu pebisnis pria menilai mereka lebih berani menetapkan target lebih tinggi dibanding pebisnis wanita. Hal tersebut sesuai dengan teori perkembangan dewasa awal dari Santrock (2002), dimana individu mengalami fase perkembangan karir seiring dengan tahap

perkembangannya, mulai dari persiapan hingga pematapan karir, kemudian terdapat tanggung jawab ekonomi yang dipegang oleh individu dewasa yang telah menikah, namun dalam hal karir terdapat pergeseran nilai dimana pada awalnya pria lebih mendominasi dalam karir dibanding wanita, bergeser menjadi adanya suatu kesetaraan kesempatan yang dimiliki oleh pria maupun wanita untuk berkarir (Santrock, 2002).

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran di atas dapat dilihat dalam bagan kerangka pemikiran berikut ini:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

- Setiap pebisnis Perusahaan Asuransi "X" memiliki *self-efficacy* dalam derajat yang berbeda-beda.
- Pebisnis yang menghayati pengalamannya mempengaruhi keyakinan akan kemampuan yang dimiliki, menghayati *enactive mastery experience* sebagai sumber yang memberi kontribusi bagi *self-efficacy*-nya.
- Pebisnis yang menghayati pengalaman keberhasilan orang lain mempengaruhi keyakinan akan kemampuan yang dimiliki, menghayati *vicarious experience* sebagai sumber yang memberi kontribusi bagi *self-efficacy*-nya.
- Pebisnis yang menghayati persuasi, nasehat atau anjuran, peringatan yang dilakukan oleh orang lain mempengaruhi keyakinan akan kemampuan yang dimiliki, menghayati *verbal persuasion* sebagai sumber yang memberi kontribusi bagi *self-efficacy*-nya.
- Pebisnis yang menghayati kondisi fisik maupun emosional mempengaruhi keyakinan akan kemampuan yang dimiliki, menghayati *physiological and affective states* sebagai sumber yang memberi kontribusi bagi *self-efficacy*-nya.

1.7 Hipotesis Penelitian

- Terdapat kontribusi dari *enactive mastery experience* terhadap *self-efficacy*.
- Terdapat kontribusi dari *vicarious experience* terhadap *self-efficacy*.

- Terdapat kontribusi dari *verbal persuasion* terhadap *self-efficacy*.
- Terdapat kontribusi dari *physiological and affective states* terhadap *self-efficacy*.