

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 jasa.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa, banyak yang bergerak di bidang jasa kosmetik, jasa perbankan, jasa pelayanan kesehatan, jasa transportasi dan jasa konsultasi keuangan. Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 1994).

Salah satu industri yang bergerak di bidang jasa adalah Perusahaan "X", dimana Perusahaan "X" adalah perusahaan jasa keuangan non bank dan berperan sebagai mitra utama dalam berinvestasi dan bertransaksi di pasar berjangka, yang bergerak dibidang *foreign exchange trading* yang merupakan perdagangan mata uang dunia yang berfluktuasi dalam mekanisme pasar "The Floating Rate

System”. Penawaran dan permintaan pasar akan menentukan nilai mata uang melalui Valuta Asing (Foreign Exchange), Indeks Saham (Stock Index), Komoditi (Emas) dan Options yang mengikuti pergerakan perdagangan Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). Perusahaan ”X” bergerak di bawah pengawasan BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi).

Perusahaan “X” adalah salah satu perusahaan berjangka terbaik seluruh Indonesia, dengan kualifikasi banyaknya volume transaksi yang dilakukan Perusahaan “X” setiap bulannya dan banyaknya nasabah. Tingginya volume transaksi dan banyaknya nasabah membuat perusahaan “X” membutuhkan banyak karyawan terutama untuk posisi staf marketing. Perusahaan “X” mempunyai jumlah pegawai kurang lebih 100 orang yang memiliki tugas memenuhi target yang ditetapkan perusahaan, harus mampu membuat pertemuan dengan calon nasabah sebanyak mungkin dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk memenuhi target perusahaan, staf marketing perusahaan “X” juga harus mampu memperkenalkan produk dari perusahaan “X” itu sendiri. Selain itu mereka juga mempunyai tanggung jawab, seperti memberikan layanan dan kenyamanan untuk nasabah, memberikan informasi terbaru seputar perkembangan perekonomian, mampu untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah, siap untuk menyediakan waktu setiap saat untuk nasabah. Staf marketing pada perusahaan “X” termasuk pada bagian staf yang memiliki rentang usia 20-35 tahun. Staf marketing di perusahaan “X” mereka juga memiliki tugas perkembangan seperti harus mampu hidup secara otonomi untuk mencukupi kebutuhannya tanpa

bergantung pada orang lain dan mampu mengembangkan karir mereka sehingga mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar.

Menurut HRD Perusahaan "X", untuk tetap mempertahankan predikat Perusahaan "X" sebagai perusahaan berjangka terbaik maka dibutuhkan individu yang tidak gampang putus asa, dan selalu optimis dalam bekerja, apabila seseorang dalam bekerja gampang menunjukkan rasa putus asa dan pesimis dalam bekerja, dapat berakibat buruk pada perusahaan, yang mengakibatkan penurunan jumlah nasabah yang menginvestasikan dananya pada perusahaan sehingga transaksi pun akan menurun. Apabila jumlah transaksi menurun akan menyebabkan menurunnya dana operasional bagi perusahaan yang diperoleh dari hasil per transaksi dari para nasabah perusahaan ini, dan bukannya tidak mungkin apabila ini terjadi perusahaan ini dapat bangkrut.

Adanya tugas dan tanggung jawab dari pekerjaan yang diberikan perusahaan "X" pada staf marketing membuat staf marketing tersebut harus lebih giat dalam bekerja terutama dalam memenuhi target perusahaan. Apabila setiap karyawan dapat bekerja dengan baik, seperti dapat memenuhi target perusahaan maka perusahaan akan memberikan evaluasi yang baik pula untuk staf marketing tersebut. Seorang staf marketing diharapkan memiliki *self efficacy belief* yang merujuk keyakinan tentang kemampuan seseorang dalam mengatur dan melaksanakan sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk mengatur situasi-situasi yang prospektif (Bandura). *Self efficacy belief* dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh seorang staf marketing, bagaimana usaha yang dikeluarkan staf marketing tersebut dalam bekerja, berapa lama staf marketing

tersebut dapat bertahan saat dihadapkan pada rintangan-rintangan (dan saat dihadapkan dengan kegagalan) dan bagaimana penghayatan perasaan staf marketing tersebut terhadap pekerjaannya.

Penghayatan yang kuat mengenai *self efficacy belief* mendorong prestasi kinerja staf marketing dan kesejahteraan pribadi dalam banyak cara. Staf marketing dengan keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan mereka menganggap tugas yang sulit seperti memenuhi target perusahaan sebagai tantangan yang harus dikuasai, dan bukan sebagai ancaman atau sesuatu yang harus dihindari. Usaha yang penuh keyakinan tersebut memunculkan minat yang berasal dari dalam diri dan usaha itu menyerap perhatian yang mendalam pada aktivitas sehingga dapat menentukan tujuan yang menantang dan berkomitmen terhadap tujuan tersebut. Staf marketing juga dapat meningkatkan dan mempertahankan usaha mereka pada waktu menghadapi kegagalan seperti mendapat penolakan dari calon nasabah atau tidak berhasil bertemu calon nasabah padahal sudah membuat janji temu. Selain itu staf marketing juga dapat dengan cepat mengembalikan penghayatan terhadap *self efficacy belief* setelah mereka mengalami kegagalan atau hambatan dalam bekerja. Staf marketing dapat memandang kegagalan dalam bekerja sebagai usaha yang tidak memadai atau kurangnya pengetahuan dan keterampilan, yang sebetulnya dapat diperoleh. Mereka mendekati situasi-situasi mengancam dengan penuh keyakinan bahwa mereka dapat mengandalikan situasi-situasi tersebut. Usaha yang penuh keyakinan itu menghasilkan prestasi kinerja pribadi, mengurangi stres dan menurunkan kerentanan terhadap depresi.

Hal-hal tersebut di atas harus dapat ditunjukkan dan dilakukan oleh seorang staf marketing di perusahaan "X" sehingga mendapatkan penilaian positif dari atasan mereka atau perusahaan. Hasil evaluasi yang positif terhadap kinerja staf marketing yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi *self efficacy belief* mereka.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada 25 orang staf marketing di perusahaan "X", diperoleh sebanyak 9 responden menyatakan penyebab kesulitan bekerja berasal dari faktor internal dengan alasan, adanya rasa takut saat akan mengerjakan tugas-tugas yang diberikan, apakah sudah dilakukan dengan benar atau tidak, kesulitan memotivasi diri, kesulitan berkonsentrasi, dan kesulitan mempertahankan *mood* untuk tetap bisa bekerja dengan baik. Sedangkan 16 responden menyatakan penyebab kesulitan berasal dari faktor eksternal dengan alasan, tidak mendapatkan dukungan dari rekan kerja, rasa takut ditegur oleh atasan, fasilitas kantor kurang menunjang pencapaian target seperti tidak tersedianya kendaraan ketika akan melakukan prospek.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 25 staf marketing terhadap kemampuan dirinya dalam bekerja didapat, sebanyak 20% staf marketing merasa yakin akan memperoleh hasil yang maksimal dan dapat menyelesaikan pekerjaan yang diberikan tepat waktu. Mereka mengerahkan usaha yang lebih besar daripada sebelumnya, dan mengatakan kondisi fisik kurang berpengaruh terhadap *performance* mereka. Adanya teman sesama staf marketing mempengaruhi para karyawan, mereka menggunakannya untuk memberi motivasi dalam menyelesaikan pekerjaannya dan tidak mau tertinggal dalam target yang harus

dicapainya. Sebanyak 16% staf marketing merasa yakin akan memperoleh hasil yang maksimal dan dapat menyelesaikan pekerjaan yang diberikan tepat waktu tetapi kepercayaan dirinya dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan rendah. Karyawan ini memiliki kekhawatiran terhadap tidak mampunya mencapai target perusahaan.

Dan terdapat 40% staf marketing yang merasa yakin dapat menyelesaikan pekerjaannya tepat waktu, tetapi tidak yakin akan memperoleh hasil yang maksimal. Bagi mereka sesama staf marketing yang lain bukanlah motivator untuk segera menyelesaikan pekerjaannya, dan mereka tidak mengerahkan usaha yang lebih besar dari sebelumnya.

Sebanyak 24% staf marketing lainnya merasa tidak yakin dapat menyelesaikan pekerjaannya tepat waktu. Mereka tidak mengerahkan usaha lebih besar dari sebelumnya, bagi mereka yang terpenting adalah mengerjakan pekerjaan dan dapat menyelesaikan pekerjaannya meskipun tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Mereka mengatakan bila tiba-tiba *mood* untuk mengerjakan pekerjaan turun atau bahkan hilang, mereka akan berhenti mengerjakan pekerjaannya dan melakukan kegiatan lain. Kondisi fisik yang menurun juga sangat berpengaruh, dapat mengganggu konsentrasi atau menimbulkan rasa malas.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh staf marketing di perusahaan "X" yang berbeda-beda dalam menghadapi tuntutan tugas dan tanggung jawab dari perusahaan maka peneliti ingin mengetahui gambaran *self efficacy belief* pada staf marketing di perusahaan "X", Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana gambaran derajat *self efficacy belief* terhadap karyawan staf marketing di Perusahaan "X", Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai derajat *self efficacy belief* pada staf marketing di Perusahaan "X", Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kecenderungan antara derajat *self efficacy belief* pada staf marketing di Perusahaan "X", Bandung dengan sumber-sumber *self efficacy belief*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- 1) Untuk memberi informasi bagi disiplin ilmu Psikologi, khususnya dalam ilmu Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan *self efficacy belief*.
- 2) Untuk membantu peneliti-peneliti lain yang berminat dalam meneliti lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya mengenai *self efficacy belief*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan informasi kepada Perusahaan "X" dalam memahami *self efficacy belief* staf marketing sehingga dapat digunakan sebagai pedoman

dalam merancang program training untuk meningkatkan motivasi staf marketing dalam bekerja.

- 2) Memberi masukan kepada Perusahaan "X" dalam membuat kebijakan-kebijakan sehubungan dengan *self efficacy belief* staf marketing tersebut yang bertujuan untuk memaksimalkan kinerjanya.
- 3) Memberikan informasi yang lebih jelas kepada staf marketing tentang *self efficacy belief* dalam bekerja, agar dapat meningkatkan keyakinan dirinya dan dapat membuat perencanaan yang lebih baik lagi dalam bekerja.

1.5 Kerangka Pemikiran

Staf marketing di perusahaan "X" adalah individu yang berada pada tahap perkembangan masa dewasa awal, dengan rentang usia antara 20-30 tahun. Pada masa ini staf marketing dihadapkan pada tugas-tugas perkembangan yang lebih kompleks daripada masa sebelumnya, diantaranya adalah kemandirian secara ekonomi dan secara personal, berfokus dan mengembangkan karirnya. Masa desawa awal, sebagai langkah awal untuk memenuhi kemandirian secara ekonomi dan personal, berfokus dan mengembangkan karir, harus mencari pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi dan minatnya sehingga dapat memasuki dunia kerja dan mandiri secara ekonomi. Mendapatkan kemapanan dalam suatu pekerjaan tidaklah mudah, hal ini tergantung dari kemampuan seseorang untuk menunjukkan kemampuan, kemandirian dan keberhasilannya dalam mengerjakan suatu tugas yang diberikan oleh perusahaan dimana perusahaan akan menghargai

karyawannya dengan memberikan berbagai macam tunjangan yang dapat mendukung kinerja dan motivasi karyawan tersebut.

Menurut HRD Perusahaan “X”, perusahaan “X” memiliki beberapa strategi untuk dapat bertahan sebagai perusahaan berjangka terbaik saat ini, dimana salah satu strategi utamanya terletak pada bagian marketing. Bagian marketing ini memiliki fokus terhadap nasabah, memahami benar kebutuhan nasabah, dan memberikan serangkaian nilai pelayanan sehingga sangat dibutuhkan seorang staf marketing yang baik dalam hal membentuk dan memelihara hubungan yang baik dengan nasabah. Seorang staf marketing yang bekerja di Perusahaan “X” diharapkan adalah seorang yang ulet, rajin dan tidak gampang putus asa, serta selalu optimis dalam bekerja.

Tugas dan tanggung jawab dari staf marketing di Perusahaan “X” adalah memenuhi target yang ditetapkan perusahaan, harus mampu membuat pertemuan dengan calon nasabah sebanyak mungkin dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk memenuhi target perusahaan, selain itu mereka juga harus mampu memperkenalkan produk dari Perusahaan “X” itu sendiri. Staf marketing di Perusahaan “X” juga mempunyai tanggung jawab, seperti memberikan layanan dan kenyamanan untuk nasabah, memberikan informasi terbaru seputar perkembangan perekonomian, mampu untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah, siap untuk menyediakan waktu setiap saat untuk nasabah.

Untuk mendapatkan prestasi dalam bekerja guna memenuhi tugas dan tanggungjawabnya, seorang staf marketing dalam suatu perusahaan diharapkan memiliki *self efficacy belief* yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaannya. *Self*

efficacy belief adalah keyakinan tentang kemampuan seseorang dalam mengatur dan melaksanakan sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk mengatur situasi-situasi yang prospektif (Bandura,2002).

Self efficacy belief adalah derajat keyakinan tentang kemampuan staf marketing dalam mengatur dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan sehubungan dengan tugas dan tanggungjawabnya, yang terdiri dari empat aspek. Aspek-aspek itu meliputi usaha yang dikeluarkan, pilihan yang dibuat, daya tahan dan penghayatan terhadap perasaan yang dialami. Tinggi rendahnya derajat *self efficacy* pada staf marketing dilihat dari usaha yang dikeluarkan, seberapa yakin usaha yang dikeluarkan oleh staf marketing dengan perusahaan tempat bekerja, calon nasabah, rekan kerja, penyesuaian diri dengan lingkungan sosial. Kedua adalah pilihan yang dibuat, seberapa yakin staf marketing dalam menentukan pilihannya yang berkaitan dengan perusahaan tempat bekerja, calon nasabah, rekan kerja, penyesuaian diri dengan lingkungan sosial. Ketiga adalah daya tahan, seberapa yakin seorang staf marketing memiliki daya tahan dalam menghadapi rintangan-rintangan dalam bekerja seperti, ketika berhadapan dengan perusahaan tempat bekerja, calon nasabah, rekan kerja, penyesuaian diri dengan lingkungan sosial sedangkan aspek yang keempat adalah penghayatan terhadap perasaan yang dialami, seberapa yakin seorang staf marketing mampu menghayati perasaan terhadap pekerjaan yang dihadapi seperti, ketika berhadapan dengan perusahaan tempat bekerja, calon nasabah, rekan kerja, penyesuaian diri dengan lingkungan sosial.

Staf marketing dengan keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan mereka menganggap tugas yang sulit sebagai tantangan yang harus dikuasai, dan bukan sebagai ancaman atau sesuatu yang harus dihindari. Usaha yang penuh keyakinan tersebut memunculkan minat yang berasal dari dalam diri dan usaha itu menyerap perhatian yang mendalam pada aktivitas. Mereka menentukan tujuan yang menantang dan berkomitmen terhadap tujuan tersebut. Mereka meningkatkan dan mempertahankan usaha mereka pada waktu menghadapi kegagalan. Mereka dengan cepat mengembalikan penghayatan terhadap *efficacy* setelah mereka mengalami kegagalan atau hambatan. Mereka memandang kegagalan sebagai usaha yang tidak memadai atau kurangnya pengetahuan dan keterampilan, yang sebetulnya dapat diperoleh. Mereka mendekati situasi-situasi mengancam dengan penuh keyakinan bahwa mereka dapat mengendalikan situasi-situasi tersebut. Usaha yang penuh keyakinan itu menghasilkan prestasi pribadi, mengurangi stress dan menurunkan kerentanan terhadap depresi.

Sebaliknya, staf marketing yang meragukan kemampuan diri mereka akan berusaha menghindari tugas-tugas yang sulit yang dipandang sebagai ancaman terhadap diri mereka. Mereka memiliki aspirasi yang rendah dan komitmen yang lemah terhadap tujuan-tujuan yang telah mereka tetapkan. Ketika berhadapan dengan tugas yang sulit, mereka terpaku pada kelemahan-kelemahan mereka dan hambatan-hambatan yang akan mereka hadapi, dan kemungkinan hasil yang tidak menyenangkan daripada berkonsentrasi pada bagaimana mereka berusaha untuk mencapai sukses. Mereka menurunkan usahanya dan cepat menyerah dalam menghadapi kesulitan. Mereka lambat bangkit dari kegagalan karena mereka

melihat *performance* yang kurang sebagai kemampuan yang tidak mencukupi, hanya dengan sedikit kegagalan saja mereka bisa kehilangan keyakinan mengenai kemampuan mereka sehingga mudah terkena stres dan depresi.

Staf marketing yang memiliki *Self efficacy belief* yang tinggi akan memandang target yang diberikan oleh perusahaan sebagai tantangan yang harus dikuasai dan bukan sebagai ancaman atau sesuatu yang harus dihindari. Staf marketing tersebut akan menentukan tujuan untuk mendapatkan hasil pengerjaan yang maksimal dan berkomitmen terhadap tujuan tersebut sehingga memberikan usaha yang penuh dengan keyakinan untuk menyelesaikan target yang diberikan perusahaan tersebut tepat waktu. Staf marketing tersebut akan mengeluarkan usaha yang lebih besar apabila menemui hambatan dalam pencapaian target yang diberikan oleh perusahaan dan mampu mengontrol sumber stres agar tidak mempengaruhi kesehatan fisik karyawan itu sendiri. Apabila mereka menemui kegagalan dalam pencapaian target, mereka akan menganggap bahwa hal itu terjadi karena kurangnya usaha yang dikeluarkan dan bukan karena mereka tidak mampu untuk mencapai target tersebut.

Staf marketing yang memiliki *Self efficacy belief* yang rendah akan menentukan tujuan hanya untuk menyelesaikan pencapaian perusahaan, bukan hasil yang optimal. Staf marketing yang memiliki *Self efficacy belief* yang rendah akan berusaha sebisa mungkin untuk menghindari situasi-situasi yang mengharuskannya pencapaian target dengan tantangan dan tingkat kesulitan yang tinggi seperti menghindari pencarian investor diluar lingkungan yang biasa mereka hadapi. Apabila mereka menemui hambatan dan kegagalan untuk

memenuhi target yang diberikan perusahaan, maka mereka akan menganggap bahwa memang mereka tidak mampu untuk mencapai target tersebut dan menyerah, dan tidak mampu mengontrol sumber stres agar tidak mempengaruhi kondisi kesehatan fisik mereka.

Self efficacy belief yang terbentuk dapat mempengaruhi seorang staf marketing dalam pilihan yang dibuat, usaha yang dikeluarkan staf marketing tersebut, berapa lama karyawan tersebut dapat bertahan saat dihadapkan pada rintangan-rintangan (dan saat dihadapkan dengan kegagalan) dan bagaimana penghayatan perasaannya terhadap kejadian atau masalah yang dihadapi.

Individu yang mempunyai penghayatan terhadap *Self efficacy belief* yang tinggi membayangkan skenario sukses yang memberikan tuntutan yang positif dan dukungan untuk pelaksanaan pencapaian. Individu yang mempunyai penghayatan terhadap *Self efficacy belief* 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). Staf marketing harus mengolah pengetahuan yang mereka miliki untuk membangun pilihan, menimbang, mengintergrasikan 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 belief* diolah dalam *cognitive processes*, terbentuklah *self efficacy belief* 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).

. Staf marketing dengan *self efficacy belief* 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 staf marketing yang memiliki *self efficacy belief* rendah, menetapkan target yang lebih rendah dan seringkali mudah menyerah saat mendapat hambatan dan rintangan. Tugas yang berat dirasakan staf marketing yang memiliki *self efficacy belief* 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.

Menurut Bandura, *self efficacy belief* staf marketing dapat dikembangkan secara kognitif melalui empat sumber utama, yaitu : *mastery experiences*, *vicarious experiences*, *social persuasion* dan *physiological and affective states*. Hal tersebut dapat menjadi instruktif hanya melalui proses kognitif dan pemikiran secara reflektif. Oleh karena itu, harus dapat dibedakan antara informasi yang

diperoleh melalui kejadian yang dialami dengan informasi yang telah dipilih, dipertimbangkan dan diintegrasikan menjadi penilaian *self efficacy belief*.

Mastery experiences adalah cara paling efektif untuk menciptakan penghayatan yang kuat mengenai *efficacy*. *Mastery experiences* adalah pengalaman bahwa staf marketing mampu menguasai keterampilan tertentu. Jika seorang staf marketing hanya mengalami sukses yang mudah dicapai, mereka akan mengharapkan hasil yang cepat dan dengan mudah menyerah kalau menghadapi kegagalan. Penghayatan *efficacy* yang dapat bertahan membutuhkan pengalaman dalam mengatasi rintangan-rintangan melalui usaha yang ulet atau terus menerus. Staf marketing yang mengalami keberhasilan memenuhi target yang diberikan perusahaan dimasa lalunya dapat membangun keyakinan *self efficacy belief*-nya dan pengalaman kegagalan ketika mendapat penolakan dari calon nasabah atau tidak berhasil bertemu calon nasabah padahal sudah membuat janji temu dapat menghambat *self efficacy belief*. Pengalaman keberhasilan atau kegagalan yang dialami staf marketing akan diolah dalam *cognitive processes*. Seseorang yang menghayati keberhasilan atau kegagalannya sebagai suatu hasil dari usahanya sendiri akan membentuk *self efficacy belief* yang tinggi. Sebaliknya seseorang yang menghayati keberhasilan atau kegagalannya sebagai kurangnya kemampuan diri, akan membentuk *self efficacy belief* yang rendah. Artinya, bagaimana individu mengolah penghayatan mengenai keberhasilan atau kegagalannya pada *cognitive processes* akan mempengaruhi derajat *self efficacy belief*-nya (Bandura, 2002).

Vicarious experiences adalah sumber kedua untuk menciptakan dan memperkuat *self efficacy belief* melalui *vicarious experience* atau pengalaman yang dapat diamati staf marketing dari seorang model sosial seperti teman dilingkungan pekerjaan. Staf marketing yang melihat individu lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya mampu menyelesaikan target yang diberikan perusahaan tepat pada waktunya, akan meningkatkan kepercayaan dirinya bahwa dia juga dapat memiliki kemampuan untuk menyelesaikan target yang diberikan perusahaan tepat waktu. Namun dapat terjadi sebaliknya, bila staf marketing melihat individu lain tersebut mengalami kegagalan dan tidak dapat menyelesaikan target yang diberikan perusahaan tepat waktu meskipun sudah berusaha kuat, akan menurunkan penilaian terhadap *efficacy* dirinya dan menurunkan usaha staf marketing tersebut dalam menyelesaikan target yang diberikan perusahaan tepat waktu. Staf marketing yang menghayati keberhasilan dari orang-orang tersebut menjadi suatu keberhasilan yang bisa saja terjadi pada dirinya akan mengalami peningkatan *self efficacy belief*. Sebaliknya, staf marketing yang menghayati kegagalan dari orang-orang tersebut menjadi suatu kegagalan yang bisa saja terjadi pada dirinya akan mengalami penurunan *self efficacy belief*. Bagaimana individu mengolah penghayatan mengenai keberhasilan atau kegagalan orang lain yang signifikan terhadap dirinya pada *cognitive processes* akan mempengaruhi derajat *Self efficacy belief*-nya (Bandura, 2002).

Social persuasion adalah keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki hal-hal yang dibutuhkan untuk berhasil. Staf marketing yang dipersuasi secara

verbal, bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk menguasai aktivitas tertentu cenderung menggerakkan usaha yang lebih besar dan mempertahankan usahanya dalam menghadapi masalah. Staf marketing yang diberikan *reward* berupa pujian, maka cenderung mengerahkan usaha yang lebih besar dan mempertahankannya, namun apabila staf marketing sering diberikan *punishment* atau diremehkan, cenderung untuk menghindari pekerjaan yang sulit atau menantang dan menyerah bila menghadapi kesulitan untuk menyelesaikan target yang diberikan oleh perusahaan. 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. Staf marketing yang menghayati persuasi verbal sebagai suatu hal yang negatif, yang mengisyaratkan bahwa ia tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaannya secara optimal, akan menurunkan *self efficacy belief*-nya. Bagaimana individu mengolah persuasi verbal yang ia terima dalam *cognitive processes* akan mempengaruhi derajat *self efficacy belief*-nya (Bandura, 2002).

Physiological and affective states adalah kondisi dimana keadaan fisik dan keadaan emosional untuk menilai kemampuan diri sendiri. Dimana, staf marketing menginterpretasikan reaksi stres dan ketegangan mereka sebagai tanda-tanda kerentanan terhadap hasil kerja yang tidak memuaskan. Staf marketing dengan *self efficacy belief* yang tinggi cenderung memandang ketergugahan afektif sebagai fasilitator yang memberikan energi pada *performance*-nya, seperti misalnya staf marketing yang tidak berhasil memenuhi target yang diberikan

perusahaan tepat waktu, akan merasa kecewa namun hal ini membuat staf marketing tersebut berusaha lebih keras lagi untuk menyelesaikan target yang diberikan perusahaan. Sedangkan staf marketing dengan *self efficacy belief* yang rendah melihatnya sebagai sesuatu yang menghambat dalam penyelesaian target yang diberikan perusahaan. Penghayatan mengenai kondisi fisik maupun emosi tersebut akan diolah dalam *cognitive processes*. Staf marketing yang menghayati kondisi fisik maupun emosinya sedang dalam keadaan optimal akan mengalami peningkatan *self efficacy belief*. Staf marketing yang menghayati tubuhnya sedang dalam keadaan bugar dan suasana hatinya sedang bahagia, merasa lebih yakin untuk mampu melakukan pekerjaannya sehari-hari, yaitu mencari nasabah. Sebaliknya, staf marketing yang menghayati fisik maupun emosinya sedang dalam keadaan kurang optimal akan mengalami penurunan *self efficacy belief*. Staf marketing yang menghayati 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 penghayatan mengenai kondisi fisik maupun kondisi emosinya dalam *cognitive processes* akan mempengaruhi tingkat *self efficacy belief*-nya (Bandura, 2002). Keempat sumber *self efficacy belief* tersebut akan diolah secara kognitif oleh tiap staf marketing hingga memiliki derajat *self efficacy belief* yang berbeda-beda tergantung bagaimana mereka mengolah informasi yang diperoleh dalam *cognitive processes*.

Individu yang mempunyai penghayatan terhadap *self efficacy belief* yang tinggi membayangkan skenario sukses yang memberikan tuntutan yang positif

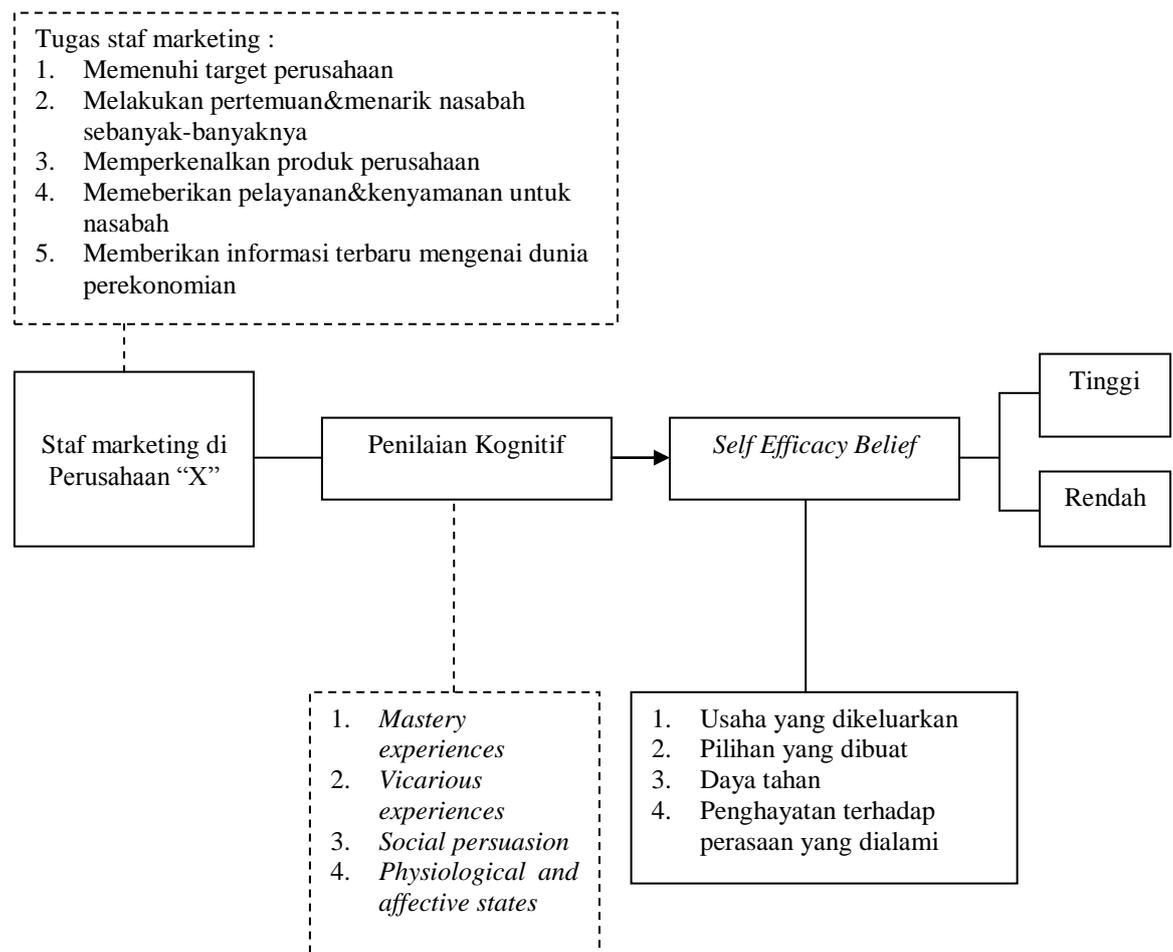
dan dukungan untuk pelaksanaan pencapaian. Individu yang mempunyai penghayatan terhadap *self efficacy belief* yang rendah membayangkan skenario kegagalan dan terpaksa pada berbagai hal yang mengganggu. Fungsi utama dari pikiran adalah memungkinkan orang untuk meramal kejadian dan mengembangkan cara untuk mengendalikan hal yang mempengaruhi hidup mereka (Bandura, 2002). Staf marketing harus mengolah pengetahuan yang mereka miliki untuk membangun pilihan, menimbang, mengintergrasikan 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 belief* diolah dalam *cognitive processes*, terbentuklah *self efficacy belief* 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).

. Staf marketing dengan *self efficacy belief* 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 staf marketing yang

memiliki *self efficacy belief* rendah, menetapkan target yang lebih rendah dan seringkali mudah menyerah saat mendapat hambatan dan rintangan. Tugas yang berat dirasakan staf marketing yang memiliki *self efficacy belief* 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.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari penjelasan bagan kerangka berpikir di bawah ini :



1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat diasumsikan bahwa :

- 1) Staf marketing usia 20-30 memiliki derajat *self efficacy belief* yang berbeda-beda.
- 2) Staf marketing melakukan penilaian kognitif dalam membentuk *self efficacy belief*-nya terhadap usaha yang dikeluarkan, pilihan yang dibuat, daya tahan dan penghayatan terhadap perasaan yang dialami.
- 3) Penilaian kognitif (*cognitive appraisal*) menentukan tinggi rendahnya derajat *self efficacy belief* yang dihayati oleh staf marketing.