

Pengaruh *self Efficacy* Dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Kinerja Agen Asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020/2021

Dewi Safitri¹, Muhammad Ramadhan², Nuri Aslami³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

dewisafitri14012000@gmail.com¹, muhammadramadhan@uinsu.ac.id²

nuriaslami@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine whether self-efficacy and marketing strategy affect the performance of Islamic insurance agents PT. Sinarmas Kisaran partially and simultaneously. This type of research is a quantitative descriptive with self-efficacy and marketing strategy as independent variables and agent performance as the dependent variable. The sampling technique is a saturated sample, all agents are used as a sample totaling 48 people. The data used is primary data with a questionnaire. Data analysis techniques are Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test), Multiple Linear Test and Hypothesis Test (t test, F test, R2 test. Based on the statistical test results it can be concluded that partially Self Efficacy has an effect but not significant on the performance of the insurance agent PT Sinarmas Kisaran with a t-count value of 0.493 < t table (1.6772) and a significance of 0.624 > 0.05. Partially the Marketing Strategy has an effect on the performance of the insurance agent PT. Sinarmas Kisaran with a magnitude tcount value of 6.728 > t table (1, 6772) and significance at 0.000 < 0.05 Simultaneously Self Efficacy and Marketing Strategy affect the performance of insurance agents PT Sinarmas Kisaran with fcount value 44.760 > F table 2.81 or a significant value produced 0.000 < level of significant 0.05. R Square value of 0.665 this means that the influence of Self Efficacy (X1) and Government Strategy the target (X2) simultaneously affects performance (Y) is 66.50%.

Keywords : *Self Efficacy, Marketing Strategy, Agent Performance*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *self efficacy* dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja agen asuransi syariah PT. Sinarmas Kisaran secara parsial dan simultan. Jenis penelitian merupakan deskriptif kuantitatif dengan *self efficacy* dan strategi pemasaran sebagai variabel independen dan kinerja agen sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh, seluruh agen dijadikan sebagai sampel berjumlah 48 orang. Data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner. Teknik analisis data adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Uji Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, Uji R². Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Self Efficacy* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran dengan besarnya nilai t_{hitung} sebesar 0,493 < $t_{tabel}(1,6772)$ dan signifikansi 0,624 > 0,05. Secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran dengan besarnya nilai t_{hitung} sebesar 6,728 > $t_{tabel}(1,6772)$ dan signifikansi pada 0,000 < 0,05. Secara simultan *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja agen asuransi PT. Sinarmas Kisaran dengan nilai f_{hitung} 44,760 > $F_{tabel} 2,81$

atau nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < \text{level of signifikan} < 0,05$. 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 %.

Kata Kunci : *Self Efficacy*, Strategi Pemasaran, Kinerja Agen

PENDAHULUAN

Asuransi Syariah merupakan usaha yang saling melindungi dan tolong menolong diantara berbagai banyak orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Di Indonesia, Lembaga Syariah saat ini sedang berkembang baik itu melalui asuransi atau perbankan dan usaha lain berdasarkan prinsip syariah (Indah dan Fauzi, 2022).

Salah satu lembaga yang telah membuktikan komitmennya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat adalah asuransi syariah PT. Asuransi Sinarmas. Bisnis memberikan kemudahan sebagai pelanggan, karyawan, dan mitra/agen untuk semua hal yang berkaitan dengan jaminan pembayaran melalui situs web, layanan pelanggan sepanjang waktu, pusat kontak, dan saluran lainnya.

Seiring dengan inovasi produk dan kemajuan layanan di bidang teknologi informasi, reinsurance merupakan faktor penting dalam komitmen komunitas bisnis untuk memberikan dukungan bagi Nasabah selama ini. Selain itu, bermasyarakat ketika banyak anggota masyarakat tidak terbiasa dengan tingkat kepatuhan syariah, mereka yang memiliki status sosial lebih tinggi cenderung belajar tentang asuransi syariah dengan melihat manfaat, batasan, produk, dan ambang batas kepatuhan. Selain itu, ada komponen psikologis di mana mayoritas penduduk secara konsisten tidak termotivasi terhadap sesuatu produk-produk syariah, dan mereka tidak yakin dengan jaminan syariah yang mereka berikan kepada pelanggan.

Hal ini juga berkaitan dengan persepsi positif dan kesadaran masyarakat terhadap fakta bahwa asuransi syariah belum berdiri disebabkan minimalnya jejaring sosial dan tulisan tentang asuransi syariah di kalangan masyarakat umum (Fauzi, 2020). Dengan kata lain, manusia dan sumber daya lainnya akan kurang efektif dan kecil kemungkinannya untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Manusia pemberdayaan (agen) adalah satu-satunya cara terbaik untuk memulai Kinerja lingkungan yang aman dan sehat, jadi agen dapat memberikan kontribusi terbaik bagi tim administrasi.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, agen dituntut agar memaksimalkan kinerja yang dimiliki pada masa pandemi Covid-19. Kinerja dapat digunakan sebagai simbol untuk tingkat penyelesaian proyek atau program tertentu, atau dapat merujuk pada proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam penentuan tujuan, maksud, misi, dan visi yang akan digunakan dalam suatu rencana strategis.

Kinerja digambarkan sebagai output dari proses spesifik yang sedang

dilakukan oleh semua orang bagian penyusun suatu organisasi dalam kaitannya dengan subset yang relevan dari subset yang relevan yang digunakan (masukan). Kinerja juga merupakan hasil dari upaya berkelanjutan apa yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Tsaudri,2014).

Tujuan strategi manusia hari ini adalah memberdayakan karyawan dan memperlancar hubungan kerja agar masyarakat bisa gunakan efisiensi daripada efisiensi (Ariani). Strategi model pengembangan produk syariah di Asia Tenggara dengan menggunakan analisis SWOT terdapat di Kuadran 1. (Agresif). Bila terdapat nilai bobot lingkungan internal dalam posisi yang baik keaton (Kekuatan) dan nilai bobot di lingkungan eksternal, yang baik pada posisi berbicara (Opportunity). Dapat disimpulkan bahwa jika poin pertama pada diagram SWOT adalah "Agresif",

Dapat disimpulkan bahwa jika poin pertama pada diagram SWOT adalah "Agresif", sebutan Di Propinsi Sumatera Utara, Asuransi Syariah memiliki tempat usaha dan sumber daya tertentu yang cocok menguntungkan bila dimanfaatkan oleh peluang-peluang yang dimaksud. Bab 1 ini membahas strategi yang berfokus pada pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy) (Yusrizal dan Fauzi,2020).

Ideologi ketenagakerjaan didasarkan pada istilah atau "kinerjakerja" genuine performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang) (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Menurut Kusriyanto kinerja didefinisikan sebagai perbandingan hasil dengan peran dan kesepakatan upah per jam (lazimnya per jam). Sebagai penutup, Mangkunegara menambahkan kinerja bahwa agen didefinisikan "ungkapan seperti output, efisiensi, dan lainnya "efektivitas secara teratur terhubung keproduktivitas".

Dari Kalimat di atas bisa diterjemahkan sebagai "kinerja" agen adalah persepsi antara hasil terkait pekerjaan yang mungkin terlihat dengan jelas dan standar kepegawaian disepakati secara organisasional. Ini adalah ukuran kinerja. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa kinerja agen asuransi PT. Sinarmas belum optimal.

Karena sejatinya kinerja dan efektivitas kerja yang baik akan menghasilkan suatu produktivitas kerja yang berlaku pada selanjutnya. Namun, selama pelaksanaannya, terdapat sejumlah kekurangan yang terkait dengan kinerja agen Asuransi Sinarmas Syariah. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah pada 5 tahun terakhir hingga masa pandemic Covid - 19.

Tabel 1 Data Jumlah Nasabah Asuransi Sinarmas Syariah

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2016 | 525 |
| 2017 | 1005 |
| 2018 | 648 |
| 2019 | 594 |

| | |
|------|-----|
| 2020 | 478 |
|------|-----|

Sumber: Dokumen PT. Sinarmas Indonesia KC. Kisaran

Selain itu, ada beberapa orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang pekerjaan agen mereka yang kurang memahami jenis pekerjaan yang melibatkan disiplin akademik yang ketat dan latarbelakang rentan terhadap ketidakstabilan emosi individu agen tentang pekerjaan yang harus dilakukan oleh seseorang, agen mungkin terbebani atau tertatih-tatih pada agen lainnya. Selama masa pandemic *Covid - 19*. Para agen PT. Asuransi Sinarmas menjalankan *Work From Home* (Bekerja di Rumah) sehingga kinerja agen tidak optimal karena agen sulit untuk meyakinkan calon nasabah bahwa betapa pentingnya investasi dibidang asuransi di tengah-tengah pandemic *Covid-19*.

Kinerja seorang agen dapat dipengaruhi oleh keadaan psikologis agen secara psikologis beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat kinerja agen salah satunya adalah efikasi diri (*self efficacy*). Menurut Islam, rasa *self-efficacy* seseorang dalam mencapai suatu tujuan didasarkan pada menunjukkan rasa hormat kepada Allah SWT.

Agen tipikal tidak perlu menyediakan lebih dari 600 orang. Diantisi pasi bahwa pemasaran baru akan memungkinkan pengembangan sistem peradilan baru yang mampu mengatasi setiap anggota masyarakat umum.

Namun agen PT.Sinarmas tidak seluruhnya memiliki pengalaman kerja yang baik, sehingga kurang memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat nasabah untuk memilih asuransi syariah.

Berdasarkan uraian dan pemaparan di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Self efficacy* dan Staregi Pemasaran terhadap Penigkatan Kinerja Agren Asuransi Syariah PT. Asuransi Sinar Mas Kisaran pada Masa Pandemi Covid-19 tahun 2020/2021"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016). Sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversikan menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau hubungan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016).

Sumber Data :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber primer. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber primer yang digunakan adalah agen asuransi syariah PT. Sinarmas yang ditetapkan sebagai responden. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa:

- a) Jawaban masing-masing responden yang diberikan kuesioner penelitian dan kemudian jawaban responden diproses menggunakan sistem analisis statistik SPSS 24.0.
- b) Hasil wawancara pihak terkait yaitu beberapa agen asuransi PT. Sinarmas, Kepala Bidang Personalia dan karyawan bagian umum.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang dikumpulkan oleh orang lain sebelum peneliti. Data tersebut bukan dihasilkan ataupun dikumpulkan peneliti melainkan diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan adalah

- a) Arsip instansi PT. Sinarmas terkait sejarah, struktur organisasi PT. Sinarmas dan lain-lain,
- b) Buku-buku, penelitian terdahulu (jurnal), majalah dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber dari internet dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan dilakukan dengan membagi kuesioner kepada agen asuransi PT. Sinarmas. Jawaban ditentukan berdasarkan Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam hal ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu (Arikunto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

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

Tabel 2 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 diatas menunjukkan bahwa *Descriptive Statistics* masing - masing variabel penelitian. Berikut ini rinciannya :

1. Hasil analisis dengan menggunakan *Descriptive Statistics* terhadap *Self Efficacy*(X₁) 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 (X₂) 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.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil output SPSS Uji Regresi Linier Berganda yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (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 3 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.

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 menggabungkan 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Secara parsial *Self Efficacy* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinarmas Kisaran pada masa pandemi covid-19 tahun 2020/2021.
2. Secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinarmas Kisaran pada masa pandemi covid-19 tahun 2020/2021.
3. Secara simultan *Self Efficacy* dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja agen asuransi Syariah PT. Asuransi Sinarmas Kisaran pada masa pandemi covid-19 tahun 2020/2021.
4. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, A., dan Fauzi, A. L., *Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Penjualan* (KPM Prestasi Agency PT. Prudential Life Assurance Kota Medan). Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Vol. 2 No. 12, 2022.
- Aldila, R, dan Fauzi, A. L. 2020. *Strategi Pemasaran PT. Prudential Life Assurance di Kota Medan*. Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi. Vol. 1 No. 6.
- Alwisol. 2011. *Psikologi Kepribadian*. UMM Press. Malang. Hal. 25.
- Amaliya, I. 2019. Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Kinerja Karyawan dengan Stress Kerja Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Astra Isuzu Yogyakarta). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.
- Fauzi, A. L. 2020. *Preferensi Masyarakat Al Washliyah terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara, Program Studi S2 Ekonomi Syariah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

- Ghozalo, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Dionegoro. Semarang. Hal. 45.
- Ghufro, N. dan Rini, R., 2016. *Teori-terori Psikologi*, R-Ruzz Media. Yogyakarta,
- Ginanjari, R. A. 2015. *Pengaruh Kinerja terhadap Kinerja Karyawan pada Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga kabupaten Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. Hal 21 – 27.
- Kuncoro, M. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta. Hal. 23.
- Mangkunegara, A. P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung..
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung. Hal. 10.
- Tsaudri, S. 2014. *Manajemen Kinerja (Performance Management)*. STAIN Jember Press. Jember. Hal. 4.
- Yusrizal dan Fauzi, 2020. *Potensi Asuransi Syariah di Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sumatera Utara Medan*, Human Falah, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 7 No.2.