

Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan di PT. Cipta Profitama Abadi

Eka Indah Yuslistyari

Program Studi Teknik Industri, Universitas Serang Raya
indah.eka@gmail.com

Abstrak

The development of the insurance industry in the era of ASEAN Economic Community (AEC) is now has grown with the rapid. Insurance companies, especially in the life insurance sector has always claimed to be creative in doing business or marketing activities to high result of sales performance especially in an increasingly competitive market. Sales force in a life insurance company as a resource that has the skills, potential and creativity need to be developed to achieve the maximum possible success of the company. The purpose of this research is to analyze influence motivation and organization culture on sales force performance and analyze influence sales force performance on corporate marketing performance in PT. Cipta Abadi Profitama Cilegon Banten. Variables used in this study are the motivation, organization culture, sales force performance, and corporate marketing performance. The study uses a quantitative approach to secondary data the insurance company related to the problem. Next perform data collection, by taking a sample of 200 respondent's sales force. Using the questionnaire in the form of a list of questions, if the data in SPSS version 20 for Windows, Path Analysis and model studies produced by LISREL 8.5 Student Program. The result showed a positive influence of motivation to achievement of sales force performance, the positive influence of organization culture on sales force performance and effect positive sales force performance on corporate marketing performance.

Keyword: Motivation, Organization Culture, Sales Force Performance, Corporate Marketing Performance, Sales Force, Life Insurance.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, serta memperoleh keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk unggulannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh sumber daya manusia pada perusahaan asuransi dikenal dengan tenaga pemasar (*Consultan Financial*).

Ellis dan Raymond (1993) menyatakan bahwa kinerja tenaga pemasar memiliki peran penting di dalam perusahaan. Beldauf dan Cravens (2002) mengatakan bahwa kinerja tenaga pemasar dikonseptualisasikan sebagai kinerja hasil dan efektivitas penjualan sebuah organisasi. Baldauf *et al.* (2001) memberikan definisi mengenai tenaga

pemasar yaitu konsekuensi dari upaya yang dilakukan oleh tenaga pemasar disamping faktor-faktor lain, yaitu faktor organisasional dan perubahan lingkungan eksternal. Secara sederhana, kinerja tenaga pemasar merupakan akumulasi hasil yang diperoleh tenaga pemasar secara individu dalam perusahaan. Tenaga pemasar disimpulkan memiliki kinerja yang unggul bila target yang ditetapkan oleh perusahaan tercapai, misalnya jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan.

Untuk dapat *survive* dalam sebuah perusahaan asuransi perlu dilakukan peningkatan sumber daya manusia yang profesional atau berkualitas dengan motivasi yang tinggi, sistem manajemen yang baik, budaya organisasi yang mengakar serta adanya komitmen terhadap visi dan misi yang jelas. Oleh karena itu upaya-upaya untuk

meningkatkan kinerja karyawan merupakan tantangan manajemen yang paling serius karena keberhasilan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kualitas kinerja sumber daya manusia yang ada didalamnya, yang direfleksikan dalam peningkatan produktivitas.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor keberhasilan pada perusahaan asuransi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Faktor-faktor yang diteliti berdasarkan penelitian terdahulu yang banyak dilakukan yaitu motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan serta pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Dengan kata lain, seseorang yang mempunyai motivasi yang tinggi dan didukung oleh kemampuan bekerja yang baik maka akan tercipta kinerja yang tinggi. Motivasi merupakan faktor psikologis yang menunjukkan minat individu terhadap pekerjaan, rasa puas dan ikut bertanggung jawab terhadap aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Motivasi seseorang biasanya ditunjukkan oleh aktivitas yang terus menerus meningkat dan selalu kepada tujuan. Tujuan tersebut akan timbul bila seseorang merasa nyaman dan tinggi kesetiannya pada perusahaan, apabila dalam bekerjanya memperoleh kepuasan kerja sesuai dengan apa yang diinginkan. Fenomena yang terjadi, motivasi tiap-tiap tenaga pemasar masih sangat rendah dapat dilihat dari pencapaian kinerja yang dimonitoring secara berkala masih belum mencapai target yang diharapkan.

Beberapa tahun belakangan ini, beberapa kantor pemasar mandiri level unit manager yang telah dicapai oleh tenaga pemasar sebagai sebuah prestasi penjualan selama 1 tahun harus kembali pada level tenaga pemasar (*Consultan Finacial*) dapat dikatakan bahwa kinerja penjualan tenaga pemasar mengalami penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut

diantaranya yaitu motivasi serta budaya organisasi.

Penelitian ini juga memberikan perbedaan pada penelitian lainnya dengan mengukur seberapa besar pengaruh langsung motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar dan mengukur pengaruh kinerja penjualan tenaga pemasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Selain itu juga dalam dilakukan pengukuran pengaruh tidak langsung motivasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar melalui budaya organisasi dan pengukuran pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar melalui motivasi.

2. Kajian Teori

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan.

Menurut Robbins (2008), motivasi diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Kebutuhan dalam hal ini berarti suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan dalam diri individu. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang jika tercapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong ke pengurangan tegangan (Robbins, 2008).

Budaya organisasi itu sendiri

merupakan sistem nilai yang mengandung cita-cita organisasi sebagai sistem internal dan sistem eksternal sosial. Hal itu tercermin dari isi visi, misi dan tujuan organisasi. Dengan kata lain, seharusnya setiap organisasi termasuk para anggotanya memiliki impian atau cita-cita. Setiap anggota memiliki identitas budaya tertentu dalam organisasinya.

Budaya organisasi menurut Robbins dan Coulter (2007) dalam Hakim, *et al* (2011) budaya organisasi merupakan sebuah sistem makna (persepsi) bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi, yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Mengingat budaya organisasi merupakan suatu kesepakatan bersama para anggota dalam suatu organisasi atau perusahaan sehingga mempermudah lahirnya kesepakatan yang lebih luas untuk kepentingan perorangan. Bliss mengatakan dalam Hakim, *et al* (2011) bahwa didalam budaya terdapat kesepakatan yang mengacu pada suatu sistem makna secara bersama, dianut oleh anggota organisasi dalam membedakan organisasi yang satu dengan yang lainnya.

Pengertian kinerja juga dikemukakan oleh Simanjuntak (2005) adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

Dessler (2011) berpendapat bahwa kinerja (prestasi kerja) karyawan adalah prestasi aktual karyawan dibandingkan dengan prestasi yang diharapkan dari karyawan. Prestasi kerja yang diharapkan adalah prestasi standar yang disusun sebagai acuan sehingga dapat melihat kinerja karyawan sesuai dengan posisinya

dibandingkan dengan standar yang dibuat. Selain itu dapat juga dilihat kinerja dari karyawan tersebut terhadap karyawan lainnya.

Weitz (1981), Shapiro *et al.* (1990) menyatakan bahwa pencapaian kinerja penjualan tergantung pada tingkat keagresifan tenaga penjual. Tingkat keagresifan ini akan tampak dari bagaimana aktifnya ia mengidentifikasi pelanggan potensial, orientasinya untuk selalu berprestasi tinggi, motivasinya untuk selalu menjual dengan melampaui target penjualan dan menguntungkan, yang dapat dicapai bila selalu ada upaya pembelajaran. Kinerja penjualan dipengaruhi oleh peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan pencapaian target penjualan (Beldauf *et al*, 2001).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja penjualan yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan dan kemampuan (Pelham, 1997).

Analisis path biasa digunakan dalam ilmu sosial, ekonomi, dan ilmu-ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam analisis path yaitu variabel eksogen atau dalam model regresi sering dinamakan variabel independen dan variabel endogen atau dalam model regresi dinamakan variabel dependen. Seperti halnya analisis regresi, analisis path juga digunakan untuk melihat dan menentukan variabel apa saja atau path mana saja yang dihipotesiskan memiliki

unit satuan yang berbeda-beda sehingga perlu dilakukan standarisasi untuk menjadikan semua unit satuan dari variabel akan hilang dan skala tiap variabel akan seragam.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk menggambarkan suatu kondisi tertentu dengan melihat fenomena-fenomena dan gejala-gejala yang dapat diamati.

Pendekatan yang digunakan dalam perhitungan adalah pendekatan kuantitatif, dimana kajian dalam penelitian ini ingin mengungkap pengaruh secara parsial dan simultan antara motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar serta pengaruh kinerja penjualan tenaga pemasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan dengan menggunakan perhitungan matematis dan angka-angka statistik.

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan klausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang menjadikan keberhasilan dalam menjalankan bisnis di perusahaan Asuransi Jiwa PT. Cipta Profitama Abadi diantaranya motivasi dan budaya organisasi. Faktor-faktor tersebut dilakukan pengukuran seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang kemudian ditransformasikan menjadi skala interval, dengan menggunakan program MSI (*Method Of Successive Interval*) Hal ini dikarenakan peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian

berupa kuesioner yang memiliki alternatif jawaban dalam skala ordinal, padahal peneliti akan menganalisis data dengan statistik parametrik. Akibatnya, data dengan skala ordinal tersebut harus ditransfer menjadi skala interval.

Sumber datanya adalah primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung, data ini didapatkan melalui, wawancara dan observasi perusahaan, dimana para tenaga pemasar PT. Cipta Profitama Abadi sebagai responden melalui penyebaran kuesioner dengan memakai model skala Likert (5 skala). Sedangkan untuk data sekunder yang berisikan informasi-informasi yang telah ada dan dikumpulkan untuk melengkapi data primer.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin. Penentuan sampel atau responden yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% dan tingkat akurasi 90% (Siregar, 2013). Pada pemodelan yang menggunakan *Path Analysis* menurut Hair *et al.* (1998), ukuran sampel yang dibutuhkan untuk data multivariat adalah antara 100-200 variabel. Untuk memenuhi ketentuan dalam pengujian *Path Analysis* maka sampel yang digunakan yaitu sebanyak 200 responden yaitu para tenaga pemasar di PT. Cipta Profitama Abadi.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Motivasi (X1), Budaya Organisasi (X2), sebagai variabel independen sedangkan Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y) sebagai variabel intervening dan Kinerja Pemasaran Perusahaan (Z) sebagai variabel dependen.

Validitas instrument dalam penelitian ini diuji dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid. Sedangkan

untuk reabilitas menggunakan *Aplha Chronbach* >0,60.

Dalam penelitian ini ada banyak metode analisis yang digunakan. Analisis diawali pada instrument penelitian, yaitu mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert yang kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, setelah itu dilanjutkan dengan pengujian untuk menentukan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Teknik yang digunakan adalah *Pearson Correlation* untuk *two tailed*. Kemudian pengolahan data dilanjutkan dengan mentransformasikan data ordinal menjadi data interval menggunakan analisis korelasi *pearson* antar variabel dan antar dimensi dan *Path Analysis*. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 20 for Window dan LISREL 8.5 Student dengan *estimates (maximum likelihood)* diperoleh *structural equations* untuk substruktur 1 dan 2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Responden

Pada deskriptif responden memberikan gambaran mengenai keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan tingkat pendidikan, tingkat level dan tingkat usia. Dari seluruh sampel tenaga pemasar sejumlah 200 tenaga pemasar yang diteliti, semuanya dapat mengisi dan mengembalikan kuisisioner yang diberikan. Deskriptif responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mayoritas, yaitu 113 (56,5%) responden pada tingkat pendidikan SMU.
- 2) Mayoritas, yaitu 158 (79%) responden pada tingkat level agent (AG).
- 3) Mayoritas, yaitu 97 (49%) responden pada tingkat usia 31-40

4.2 Deskriptif Responden

Pada deskriptif responden memberikan gambaran mengenai jawaban responden terhadap instrument pada variabel motivasi (X₁), budaya organisasi (X₂), kinerja penjualan tenaga pemasar (Y), dan kinerja pemasaran perusahaan (Z). Responden yang terlibat sejumlah 200 tenaga pemasar. Deskriptif responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. **Motivasi (X₁);** *physiological* sebesar 54% menyatakan setuju, *safety and security* sebesar 42% menyatakan setuju, *social* sebesar 40% menyatakan sangat setuju, *esteem* sebesar 33% menyatakan setuju, dan *self actualization* sebesar 50% menyatakan setuju.
- B. **Budaya Organisasi (X₂);** *strategy* sebesar 53% menyatakan setuju, *structure* sebesar 65% menyatakan setuju, *systems* sebesar 58% menyatakan ragu-ragu, *style* sebesar 68% menyatakan setuju, *staff* sebesar 50% menyatakan setuju, *share value* sebesar 76% menyatakan setuju, dan *skills* sebesar 80% menyatakan setuju.
- C. **Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y);** peningkatan volume penjualan sebesar 61% menyatakan ragu-ragu, peningkatan jumlah pelanggan sebesar 41% menyatakan ragu-ragu, dan pencapaian target penjualan sebesar 56% menyatakan setuju.
- D. **Kinerja Pemasaran Perusahaan (Z);** efektivitas perusahaan sebesar 73% menyatakan setuju, pertumbuhan sebesar 42% menyatakan setuju, dan kemampuan sebesar 42% menyatakan setuju.

Didapatkan bahwa 2 (dua) data tidak valid pada variabel yaitu Motivasi (X₁), dan 3 (tiga) data tidak valid pada variabel Budaya Organisasi (X₂). Sedangkan didapatkan seluruh data valid pada variabel Kinerja Penjualan Tenaga

Pemasar (Y), dan Kinerja Pemasaran Perusahaan (Z). Selain itu seluruh data dinyatakan reliabel.

Selanjutnya dilakukan korelasi antar variabel, dimana pengujian tersebut dilakukan untuk menentukan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, diperoleh nilai terbesar sebesar 0.744 motivasi pada kinerja pemasaran perusahaan. Hasil korelasi tersebut berada pada rentang 0,60 - 0,799 artinya mempunyai hubungan yang kuat.

Tabel 1. Hasil uji *Pearson Correlation* antar Variabel

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	1.000	0.721	0.713	0.744
X2	0.721	1.000	0.639	0.591
Y	0.713	0.636	1.000	0.659
Z	0.744	0.591	0.659	1.000

Sumber: Data diolah (2016)

Membangun hipotesa konseptual dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana interaksi antara motivasi, budaya organisasi, kinerja penjualan tenaga pemasar, dan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian ini menguji pengaruh motivasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar, pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar, pengaruh motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar dan pengaruh kinerja penjualan tenaga pemasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Sehingga hipotesa yang terbentuk yaitu:

4.3 Hipotesis Simultan

$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$

Tidak ada pengaruh motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

$H_a: \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0$

Terdapat pengaruh motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

Hipotesis Parsial

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$

Tidak ada pengaruh motivasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

$H_a: \rho_{yx_1} \neq 0$

Terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

$H_0: \rho_{yx_2} = 0$

Tidak ada pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

$H_a: \rho_{yx_2} \neq 0$

Terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

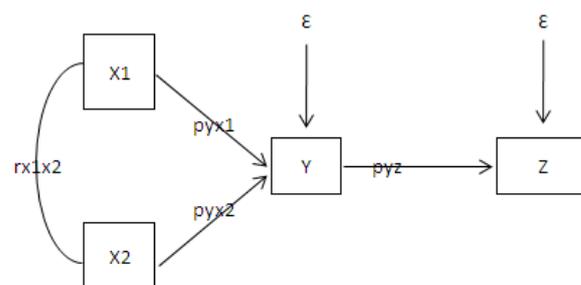
$H_0: \rho_{yz} = 0$

Tidak ada pengaruh kinerja penjualan tenaga pemasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

$H_a: \rho_{yz} \neq 0$

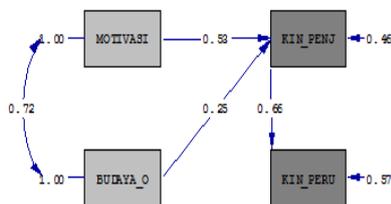
Terdapat pengaruh kinerja penjualan tenaga pemasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Untuk melakukan analisis jalur maka struktur hubungan akan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu sub-struktur 1 dan sub-struktur 2. Analisis pengaruh Motivasi (X₁) dan Budaya Organisasi (X₂) terhadap Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y) akan digambarkan dalam sebuah model yang selanjutnya akan disebut dengan substruktur 1. Sedangkan analisis pengaruh Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y) terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan (Z) akan digambarkan dalam sebuah model yang selanjutnya akan disebut dengan substruktur 2. Analisis jalur akan digambarkan dalam struktur hubungan Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 1. Struktur hubungan X1, X2, Y dan Z

Selanjutnya analisis disajikan dalam hasil olah program LISREL 8.5 Student, digambarkan pada *output* LISREL dari substruktur 1 dan substruktur 2 pada Gambar 3 dibawah ini:



Chi-Square=54.17, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.364

Gambar 2. Output Lisrel

Hasil analisis LISREL 8.5 Student diperoleh *structural equations* untuk substruktur 1 dan 2 sebagai berikut:

1. Substruktur 1

$$KIN_PENJ = 0.53 * MOTIVASI + 0.25 * BUDAYA_O, Errorvar.= 0.46, R^2 = 0.54$$

Standerr	(0.070)	
	(0.070)	(0.046)
Z-values	7.59	
	3.64	9.92
2. Substruktur 2

$$KIN_PERU = 0.66 * KIN_PENJ, Errorvar.= 0.57, R^2 = 0.43$$

Standerr	(0.054)
	(0.057)
Z-values	12.30
	9.92

Berdasarkan hasil analisis substruktur 1 tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,54 atau sebesar 54%. Hal ini berarti variabilitas variabel kinerja penjualan tenaga pemasar dapat diterangkan oleh variabel motivasi dan budaya organisasi sebesar 54%. Berdasarkan hasil analisis substruktur 2 tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,43 atau sebesar 43%. Hal ini berarti variabilitas variabel kinerja pemasaran perusahaan dapat diterangkan oleh variabel kinerja penjualan tenaga pemasar sebesar 43%.

4.4 Hasil Pengujian Koefisien Substruktur 1 dan Substruktur 2

Hasil pengujian koefisien substruktur 1 menggunakan uji simultan (uji F) dan

uji parsial (uji T). Sedangkan substruktur 2 menggunakan uji parsial (uji T).

Substruktur 1

Uji simultan diuji dengan uji F, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar dengan menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) yaitu 2 variabel bebas/*independent* dan 1 variabel terikat/*dependent*, dengan 200 respondent.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 115.043; dan F_{tabel} sebesar 3,04. Kriteria penolakan hipotesis simultan (H_0) didapat F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . $115,043 > 3,04$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

Uji parsial diuji dengan uji T, pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menentukan 2 variabel bebas yaitu motivasi dan budaya organisasi, pada 200 responden. Pada analisis regresi ini digunakan probabilitas 2 sisi.pada $\alpha = 5 \%$.

Berdasarkan perhitungan untuk koefisien jalur motivasi = 0,53; diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,59 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,97; Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya motivasi berpengaruh terhadap Kinerja penjualan tenaga pemasar sebesar 0,53.

Untuk koefisien jalur budaya organisasi = 0,25; diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,64 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,97; maka H_0 ditolak, artinya budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar.

Substruktur 2

Uji parsial diuji dengan uji T, pengujian ini digunakan untuk

mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebelumnya menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* dengan n sejumlah 200 responden dan terdapat 1 variabel bebas kinerja penjualan tenaga pemasar. Pada

analisis regresi ini digunakan probabilitas 2 sisi pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan perhitungan untuk koefisien jalur kinerja penjualan tenaga pemasar = 0,66; diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,30; dan nilai t_{tabel} sebesar 1,97; maka H_0 ditolak, artinya kinerja penjualan tenaga pemasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Tabel 2. Rekapitulasi pengujian model

	Hasil Uji F		Hasil Uji T		Kesimpulan
	Ftabel	Fhitung	Ttabel	Thitung	
Substruktur 1	3,04	280,346	1,97	14,12	Hipotesis 1 : diterima Hipotesis 2 : diterima Hipotesis 3 : diterima
Substruktur 2	3,04	98,5	1,97	14,17	Hipotesis 4 : Diterima

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 3. Hasil korelasi matriks dimensi Motivasi dengan dimensi Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar

Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y)	peningkatan volume penjualan	peningkatan jumlah pelanggan	Pencapaian Target Penjualan
<i>Physiological</i>	0.346	0.33	0.237
<i>Safety&security</i>	0.31	0.462	0.373
<i>Social</i>	0.157	0.399	0.288
<i>Esteem</i>	0.371	0.37	0.297
<i>Self-actualization</i>	0.322	0.367	0.333

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 4. Hasil korelasi matriks dimensi Budaya Organisasi dengan Dimensi Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar

Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y)	peningkatan Volume Penjualan	peningkatan jumlah pelanggan	pencapaian Target Penjualan
<i>Strategy</i>	0.222	0.118	0.17
<i>Structure</i>	0.421	0.238	0.36
<i>Systems</i>	0.269	0.2	0.392
<i>Style</i>	0.198	0.045	0.129
<i>Staff</i>	0.388	0.349	0.309
<i>Shared value</i>	0.139	0.256	0.193
<i>Skills</i>	0.31	0.401	0.217

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 5. Hasil korelasi dimensi Motivasi dan dimensi Budaya Organisasi Dengan dimensi Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar

Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y)	peningkatan Volume	peningkatan jumlah pelanggan	pencapaian Target
	Penjualan	Penjualan	Penjualan
Motivasi (X1)			
Budaya Organisasi (X2)			
<i>Physiological</i>	0,346	0,330	0,237
<i>Safety & security</i>	0,277	0,510	0,391
<i>Social</i>	0,283	0,371	0,223
<i>Esteem</i>	0,389	0,308	0,322
<i>Self-actualization</i>	0,250	0,359	0,315
<i>Strategy</i>	0,387	0,177	0,240
<i>Structure</i>	0,321	0,301	0,441
<i>Systems</i>	0,274	0,070	0,228
<i>Style</i>	0,155	0,138	0,157
<i>Staff</i>	0,463	0,314	0,357
<i>Shared value</i>	0,139	0,256	0,193
<i>Skills</i>	0,310	0,401	0,217

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 6. Hasil Korelasi Matriks Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan

Kinerja Pemasaran Perusahaan (Z)	efektivitas perusahaan	pertumbuhan	Kemampulabaan
	Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar (Y)		
Peningkatan Volume Penjualan	0.224	0.316	0.37
Peningkatan Jumlah Pelanggan	0.304	0.474	0.47
Pencapaian Target penjualan	0.346	0.387	0.365

Sumber: Data diolah (2016)

5. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan dukungan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan asuransi. Pada penelitian yang sebelumnya dilakukan, variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan asuransi tidak menjabarkan seberapa besar pengaruhnya dalam keberhasilan pemasaran. Berdasarkan perumusan masalah, dapat diketahui:

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar pada PT. Cipta Profitama Abadi. Hubungan keduanya dipengaruhi oleh dimensi *safety and security* sebagai dimensi dari motivasi serta dimensi peningkatan jumlah

pelanggan sebagai dimensi dari kinerja penjualan tenaga pemasar. Artinya semakin baik motivasi yang diberikan oleh perusahaan/leader dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan, sebaliknya semakin buruk motivasi yang diberikan atau yang diterima oleh tenaga pemasar maka akan rendah pula kinerja penjualan tenaga pemasar di industry asuransi. Berdasarkan hal tersebut penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan motivasi tenaga pemasar salah satunya dengan pemberian *reward* kepada tenaga pemasar berprestasi.

2. Budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar pada PT. Cipta Profitama Abadi. Hubungan keduanya dipengaruhi oleh dimensi

structure sebagai dimensi dari budaya organisasi dan dimensi peningkatan volume penjualan sebagai dimensi dari kinerja penjualan tenaga pemasar. Artinya semakin baik pengelolaan budaya organisasi oleh perusahaan dalam penerapannya kepada tenaga pemasar dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan, sebaliknya semakin buruk budaya organisasi di perusahaan maka akan rendah pula kinerja penjualan tenaga pemasar di industry asuransi.

3. Motivasi dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan tenaga pemasar pada PT. Cipta Profitama Abadi. Hubungan keduanya dipengaruhi oleh *safety and security* sebagai dimensi dari motivasi dengan peningkatan jumlah pelanggan sebagai dimensi dari kinerja penjualan tenaga pemasar selain itu *structure* sebagai dimensi dari budaya organisasi dengan pencapaian target perusahaan sebagai dimensi dari kinerja penjualan tenaga pemasar. Artinya semakin baik motivasi dan budaya organisasi itu dihasilkan secara simultan akan meningkatkan kinerja penjualan tenaga pemasar, sebaliknya semakin buruk motivasi dan budaya organisasi yang dihasilkan secara simultan akan menjadi semakin rendah kinerja penjualan tenaga pemasar.
4. Kinerja penjualan tenaga pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan pada PT. Cipta Profitama Abadi. Hubungan keduanya dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pelanggan sebagai dimensi dari kinerja penjualan tenaga pemasar dengan pertumbuhan sebagai dimensi dari kinerja pemasaran perusahaan. Artinya semakin baik kinerja penjualan tenaga pemasar yang dihasilkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, sebaliknya semakin buruk

kinerja penjualan tenaga pemasar yang dihasilkan oleh tenaga pemasar maka akan rendah pula kinerja pemasaran perusahaan di industry asuransi.

Saran

Mengingat kendala dan keterbatasan waktu, maka dalam mengidentifikasi keberhasilan penjualan tenaga pemasar perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan penambahan dimensi dan variable lainnya seperti kepemimpinan sehingga dapat diketahui kinerja penjualan yang baik oleh tenaga pemasar yang akan memberikan dampak kepada kinerja pemasaran perusahaan.

Daftar Pustaka

- Baldauf, A., Cravens, D.W., & Piercy, N. F. (2001). Examining Business Strategy, Sales Management and Salesperson Antecedent of Sales Organization Effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 109-122.
- Baldauf, A., & Cravens, D.W. (2002). The effect of moderators on the salesperson behavior performance and salesperson outcome performance and sales organization effectiveness relationships. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1367-1388.
- Dessler, G. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 10 Jilid 1 dan 2 Terjemahan*. Jakarta: Indeks.
- Ellis, B., & Raymond, A. M. (1993). Salesforce Quality: a Framework for Improvement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(3), 17-27.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.
- Hakim, L., Chuzaemah, & Kuswardani. (2011). Modal Budaya Organisasi Unggul Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri dan Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Empirik di Industri batik Surakarta Jawa Tengah). *Proceeding Seminar Nasional & Call for Paper (SCA-3)*, 3(1).
- Pelham, A. M. (1997). Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2007). *Manajemen*, Edisi Kedelapan. Jakarta: PT Indeks.
- Robbins, S. P. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Shapiro, L.R. & Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Simanjuntak, P. J. (2005). *Manajemen dan Evaluasi Kerja*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in sales interactions: a contingency framework. *The Journal of marketing*, 85-103.