

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA *MARKETING ASSOCIATE* PADA PT. ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO) BANDUNG BARAT *BRANCH OFFICE*

EMPLOYEE MOTIVATION EFFECT ON MARKETING ASSOCIATE PT. ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO) BANDUNG BARAT BRANCH OFFICE PERFORMANCE

Gigih Wahyu Pamungkas¹

Martha Tri Lestari, S.Sos., MM²

Sylvie Nurfebriani, S., Sos., M.Si³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹gigihlfc@yahoo.com, ²martha.djamil@gmail.com, ³sylvienurfebria@gmail.com

Abstrak

Dalam kondisi saat ini kehadiran asuransi tentu akan membuat resiko dimasa yang akan datang dapat teratasi dengan baik atau minimal meminimalisir resiko yang akan datang di kemudian hari. Untuk bisa memasarkan produk – produk jasa asuransi jiwa yang dimiliki oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* diperlukan kerja sama yang baik antar setiap elemen karyawan tak terkecuali dari *Marketing Associate*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi terhadap kinerja *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Untuk itu didapat jumlah sampel sebesar 61 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan pengaruh motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja *marketing associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,978 > 2,001$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan bahwa pengaruh motivasi terhadap kinerja *marketing associate* sebesar 51,9% dan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Kata Kunci : motivasi, kinerja, *marketing associate*

Abstract

Currently, the present of insurance will solve our risk better, or at least we can minimize the future lost of the risk. To sell their life insurance product, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* needs a good collaboration from all level of the employee include *Marketing Associate*. The objective of this research is to understand how's employee motivation effect on *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* performance. Descriptive associative method is used for this research. Sample determination of this research used probability sampling such as simple random sampling. This research used 61 respondents using slovin formula and simple linear regression analysis. Hypothesis testing result show that all the motivation factors have a significant effect on *marketing associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* performance. This is can be reveal on value analyses that show $t_{hitung} > t_{tabel}$ which is $7,978 > 2,001$. Based on determination coefisien, we can understand that motivation effect the *marketing associate* performance is 51,9 %, and the rest 48,1% is effect by another factors that not discuss in this research.

Keyword : motivation, performance, *marketing associate*

1. Pendahuluan

Di dalam menjalani kehidupan, manusia tidak mungkin dapat meramalkan apa yang akan terjadi di waktu yang akan datang, meskipun dengan menggunakan berbagai alat analisis. Resiko dimasa datang bisa saja terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit dan juga resiko dipecah atau tidak memiliki pekerjaan

dimasa yang akan datang. Oleh karenanya setiap resiko tersebut harus bisa kita tanggulangi, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi. Dalam kondisi demikian kehadiran asuransi tentu akan membuat resiko dimasa yang akan datang dapat teratasi dengan baik atau minimal meminimalisir resiko yang akan datang di kemudian hari.

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa, dimana PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) memberikan layanan asuransi jiwa dengan cara menawarkan berbagai macam produk jasa asuransi jiwa yang mereka miliki. Untuk bisa memasarkan produk – produk jasa asuransi jiwa yang dimiliki oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* diperlukan kerja sama yang baik antar setiap elemen karyawan yang ada di kantor *Branch Office* Bandung Barat PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) tak terkecuali para *sales agent* atau biasa disebut dengan *Marketing Associate*.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Staff Operasional PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*, Bapak Wahyu Aji Pradipta, S.H mengatakan bahwa pelatihan motivasi oleh Instruktur kepada para *Marketing Associate* dilakukan kurang lebih satu minggu sekali. Instruktur tersebut adalah sebutan untuk motivator yang bertugas memberikan motivasi kepada para *Marketing Associate* sebelum mereka melakukan tugas untuk mencari nasabah.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)
Bandung Barat Branch Office

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	635
2013	459
2014	453

(Sumber: Daftar polis kantor *Branch Office*)

Pada tabel 1.1 ini dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* dari tahun 2012 hingga tahun 2014. Penurunan jumlah nasabah tersebut bisa saja diakibatkan dari kurangnya kinerja dari *Marketing Associate* dalam mencari nasabah untuk PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*. Oleh karenanya diperlukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi terhadap kinerja *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*.

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi

Menurut Joseph DeVito ^[1](Ruliana, 2014: 3) mengemukakan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*) yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteks dan tingkatan komunikasi berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi ^[1](Ruliana, 2014: 12), yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi
Komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir.
2. Komunikasi Antarpribadi
Komunikasi antara orang – orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.
3. Komunikasi kelompok
Komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.
4. Komunikasi publik
Komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang. Contohnya adalah pidato, ceramah dan kampanye.

5. Komunikasi organisasi
Terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi massa
Komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu ^[1](Mulyana, 2006: 31). . Dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan ^[1](Ruliana, 2014: 24). Dalam komunikasi organisasi terdapat beberapa aliran – aliran informasi yang terjadi ^[1](Mulyana, 2006: 184-197) diantaranya yaitu :

- a. Komunikasi kebawah
Komunikasi kebawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah.
- b. Komunikasi keatas
Komunikasi keatas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi.
- c. Komunikasi horizontal
Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi diantara rekan – rekan sejawat dalam unit kerja yang sama.
- d. Komunikasi lintas saluran
Komunikasi lintas saluran yaitu informasi diberikan melewati batas – batas fungsional atau batas – batas unit kerja.

Berdasarkan aliran – aliran informasi yang terjadi dalam sebuah organisasi, peneliti lebih berfokus pada aliran komunikasi kebawah, dimana informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah.

2.3 Motivasi

Menurut Stanford ^[1](dalam Mangkunegara, 2009:93) mengatakan bahwa “*Motivation as an energizing condition of the organism that serves to direct that organism toward the goal of a certain class*” (Motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu). Pendapat lain mengatakan bahwa motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual ^[1](Robbins, 2003:208).

2.4 Teori Motivasi

1) Teori Hierarki Kebutuhan

Dalam Umam ^[1](2010:162) mengatakan bahwa mungkin teori motivasi yang paling terkenal adalah hierarki kebutuhan yang diungkapkan oleh Abraham Maslow ^[1](Robbins,2006). Hipotesisnya mengatakan bahwa didalam diri semua orang terdapat lima jenjang kebutuhan, yaitu psikologis, keamanan, social, penghargaan dan aktualisasi diri.

2) Teori Dua Faktor

Teori dua faktor atau biasa disebut juga teori motivasi hygiene dikemukakan oleh psikolog, Frederick Herzberg ^[1](Robbins,2006). Dalam keyakinannya bahwa hubungan individu dengan pekerjaannya merupakan hubungan dasar dan bahwa sikap seseorang terhadap pekerjaan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan individu tersebut.

3) Teori Kebutuhan McClelland

Teori McClelland ^[1](dalam Mangkunegara, 2009:97) merupakan salah satu teori yang menjelaskan motivasi untuk bekerja, salah satu teori yang disebut juga teori kebutuhan yang dikemukakan oleh McClelland.

2.5 Dimensi Motivasi

Dimensi motivasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori motivasi yang dikemukakan oleh David McClelland atau biasa disebut dengan teori kebutuhan McClelland. Teori tersebut berfokus pada tiga kebutuhan yaitu pencapaian, kekuatan dan hubungan ^[1](Robbins & Judge, 2008: 230). Ketiga kebutuhan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan pencapaian (*need for achievement*)
Dorongan untuk melebihi, mencapai standar – standar, berusaha keras untuk berhasil.
- b. Kebutuhan kekuatan (*need for power*)
Kebutuhan untuk membuat individu lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya.
- c. Kebutuhan hubungan (*need for affiliation*)
Keinginan untuk menjalin suatu hubungan antar personal yang ramah dan akrab.

2.6 Kinerja

Seperti yang dikutip dari Nawawi Uha ^[1](2013:212-213), Rue & Byar mengatakan bahwa kinerja adalah sebagai tingkat pencapaian hasil. Gibson juga mengatakan bahwa kinerja seseorang ditentukan oleh kemampuan dan motivasinya untuk melaksanakan pekerjaan. Selanjutnya dikatakan juga bahwa pelaksanaan pekerjaan ditentukan oleh interaksi kemampuan dan motivasi ^[1](Nawawi Uha, 2013: 213).

2.7 Dimensi Kinerja

Dimensi kinerja adalah unsur – unsur dalam pekerjaan yang menunjukkan kinerja. Untuk mengukur kinerja, dimensi – dimensi kinerja dikembangkan menjadi indikator kinerja. Indikator kinerja digunakan untuk mengembangkan instrumen evaluasi kinerja yang kemudian digunakan untuk mengukur kinerja karyawan. Menurut Henderson dikutip dari Wirawan ^[1](2009:54) dimensi pekerjaan dapat mengambil satu atau lebih dari tiga bentuk, yaitu tanggung jawab atau kewajiban, perilaku dan sifat.

2.8 Hubungan Antara Motivasi dan Kinerja

Kinerja memiliki kaitan yang erat dalam motivasi berdasarkan hasil dari penelitian McClelland (1961), Murray (1957), Miller dan Gordon W (1970) dalam Mangkunegara ^[1](2009:104) yang mengatakan bahwa ada hubungan yang positif antara motivasi berprestasi dengan pencapaian prestasi atau kinerja.

3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dalam pengolahan datanya, sebagai mana analisis digunakan untuk mengetahui hasil daripada kuisioner yang telah dibagikan kepada 61 orang responden *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*. Berikut ini adalah hasil dari kuisioner yang memuat pernyataan tentang variabel motivasi dan variabel kinerja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel Motivasi secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 10 pernyataan mengenai variabel Motivasi, jawaban responden memperoleh rata – rata skor total sebesar 67,7%. Ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk hasil penelitian terhadap variabel Kinerja secara keseluruhan juga dalam kategori baik. Dimana dari 10 pernyataan mengenai variabel Kinerja, jawaban responden memperoleh rata – rata skor total sebesar 74,4%, dan ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja *Marketing Associate* yang ada di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* termasuk juga dalam kategori baik.

Apabila dikaitkan dengan teori motivasi, motivasi memiliki banyak pengertian dasar salah satunya yaitu serangkaian upaya untuk mempengaruhi terlebih dahulu tentang apa yang membuat seseorang bergerak. Menurut David McClelland motivasi berisi tentang tiga kebutuhan yaitu *need for achievement*, *need for power* dan *need for affiliation*. Dari hasil rata – rata skor variabel motivasi yang didapat sebesar 67,7% bisa dikatakan bahwa hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Yang berarti dari ketiga kebutuhan tersebut sudah tercapai oleh *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*.

Kemudian jika dikaitkan dengan teori kinerja, menurut Suntoro kinerja memiliki pengertian yaitu hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing – masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dari hasil rata – rata yang didapat dari skor variabel kinerja yang terdiri dari hasil kerja, perilaku kerja dan sifat pribadi sebesar 74,4% maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut juga dalam kategori baik. Yang berarti juga bahwa kinerja dari *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* sudah dikategorikan baik. Jadi berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil variabel motivasi dan variabel kinerja dapat dikatakan bahwa ada kaitan yang erat diantara keduanya yang positif. Artinya jika motivasi dari *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* baik maka kinerja yang dihasilkan pun akan baik.

Variabel Motivasi memberikan dampak dan pengaruh yang positif terhadap Kinerja dari *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*. Hal tersebut dinyatakan dari Analisis Koefisien Determinasi yang memberikan nilai persentase sebesar 51,9%. Ini menandakan bahwa variabel Motivasi (X) memberikan pengaruh parsial sebesar 51,9% terhadap variabel Kinerja (Y). Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* mengenai Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja *Marketing Associate* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa :

Variabel Motivasi (X) memberikan pengaruh terhadap variabel Kinerja (Y) pada *Marketing Associate* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office*. Hasil ini didapatkan dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan diantaranya uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, persamaan regresi linier sederhana, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

- a. Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Dari hasil uji heteroskedastisitas didapatkan bahwa titik – titik meyebar dengan pola yang tidak jelas, hal ini menunjukkan uji heteroskedastisitas yang ada termasuk dalam kategori baik.
- c. Persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan yaitu $Y = 11,784 + 0,709 (X)$
- d. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Motivasi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja (Y). Hal ini karena nilai $t_{hitung} 7,978 > t_{tabel} 2,001$.
- e. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa Motivasi (X) memberikan pengaruh parsial sebesar 51,9% terhadap Kinerja (Y). Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- ^[1]Mangkunegara, Anwar Prabu. (2009). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- ^[1]Mulyana, Deddy. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- ^[1]Robbins dan Judge. (2008). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Jakarta: Salemba Empat.
- ^[1]Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- ^[1]Uha, Ismail Nawawi. (2013). *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- ^[1]Umam, khaerul. (2010). *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- ^[1]Wirawan. (2009). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.