

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kinerja tenaga pemasaran memiliki peran penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Tenaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting selaku ujung tombak bagi perusahaan asuransi jiwa, karena mereka memiliki hubungan langsung atau *field underwriter* dengan calon nasabah untuk berkomunikasi dan menawarkan produk atau jasa dari perusahaan.

Sebagai garda terdepan bagi perusahaan jasa keuangan dan asuransi jiwa dalam menawarkan produk dan jasanya, karena karakteristik produk asuransi jiwa ini bukan dijual sepertinya produk jasa keuangan lainnya seperti perbankan, akan tetapi produk dan jasa ini ditawarkan dan dipresentasikan sesuai dengan kebutuhan dari calon nasabah, sehingga ketergantungan perusahaan asuransi terhadap tenaga pemasaran sangat besar sekali. Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), pada kuartal II-2016 ini, mencatat saluran keagenan tetap memiliki kontribusi terbesar terhadap total premi dengan 41,3% diikuti oleh *bancassurance* dan saluran alternatif dengan masing-masing kontribusi sebesar 38,4% dan 20,3%. Jumlah tenaga pemasar tumbuh 12,1% menjadi lebih dari 507 ribu orang, dimana 90,7% dari jumlah tersebut datang dari tenaga pemasaran saluran keagenan (AAJI, 2017).

Komposisi jumlah tenaga pemasaran pada usia 26-35 tahun sebanyak 182.342 orang atau 36% dan usia 36-50 tahun sebanyak 204.346 orang, atau 40% dari jumlah tenaga pemasaran. Ini menunjukkan besarnya jumlah tenaga pemasaran dalam usia produktif, sehingga profesi sebagai agen asuransi jiwa semakin menjadi salah satu pilihan lapangan pekerjaan yang menarik. Beberapa jalur distribusi dalam menawarkan jasa asuransi jiwa selain jalur distribusi individu melalui kinerja tenaga pemasaran, ada beberapa jalur distribusi lain yaitu melalui perbankan yang dikenal dengan *bancassurance* dan jalur distribusi *telemarketing* serta melalui korporasi, yang dikenal sebagai *corporate assurance* dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (AAJI, 2017).

Mengingat besarnya peran tenaga pemasaran terhadap kemajuan perusahaan dalam mencapai target penjualan, maka dibutuhkan tenaga pemasaran yang profesional dan handal terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri asuransi, sehingga menjadi ketertarikan penulis untuk mempelajari lebih jauh dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja sebagai penentu kesuksesan kinerja tenaga pemasaran untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan kinerjanya dengan tujuan agar dapat bertahan dalam lingkungan dimana organisasi tersebut bergerak, dan memiliki keunggulan kompetitif yang merupakan salah satu tujuan dari suatu organisasi. Keunggulan kompetitif suatu organisasi sering diukur dengan capaian kinerja tenaga pemasaran yang bisa diharapkan melebihi capaian kinerja dari pesaingnya. Kepemilikan sumber daya manusia yang kuat dan inovatif merupakan

salah satu syarat mutlak yang harus dimiliki organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Noe dkk. (2011) saat ini semakin banyak perusahaan yang tertarik menggunakan aset yang tak berwujud (*intangible asset*) dan modal manusia (*human capital*) sebagai sebuah cara untuk mendapatkan keunggulan lebih dari para pesaing. Yang termasuk ke dalam nilai sebuah perusahaan adalah tiga jenis aset penting bagi perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa, yaitu:

- a) Aset keuangan berupa uang tunai dan saham
- b) Aset fisik berupa bangunan, pabrik dan peralatan
- c) Aset tak terlihat yaitu aset perusahaan termasuk modal manusia, modal konsumen, modal sosial, dan modal intelektual

Modal intelektual (*intellectual capital*) adalah informasi dan pengetahuan yang diaplikasikan dalam pekerjaan untuk menciptakan nilai. Modal intelektual adalah materi intelektual yang telah diformalisasikan, ditangkap, dan diungkit untuk menciptakan kekayaan, dengan menghasilkan suatu aset yang bernilai tinggi (Ulum, 2009).

Banyak praktisi yang menyatakan bahwa *intellectual capital* terdiri dari tiga elemen utama (Saint-Onge, 1996; Sveiby, 1997; Stewart, 1998; Bontis dkk., 2000) dalam Sawarjuwono dan Kadir (2003) yaitu: *Human Capital* (modal manusia), *Structural Capital* atau *Organizational Capital* (modal organisasi), *Relational Capital* (modal relasional). *Human capital* merupakan *lifeblood* dalam modal intelektual. Disinilah sumber *innovation dan improvement*, tetapi merupakan komponen yang sulit untuk diukur. *Human Capital* juga merupakan

tempat bersumbernya pengetahuan, yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Gaol dan Jimmy (2014) mendefinisikan *human capital* sebagai akumulasi pengetahuan, keahlian, pengalaman dan atribut-atribut kekuatan pekerja lainnya yang relevan di dalam kekuatan pekerja sebuah perusahaan dan memacu produktivitas, kinerja dan pencapaian tujuan strategis.

Ongkorahardjo dkk. (2008) mendeskripsikan: "*Human capital* adalah kombinasi dari tiga faktor yaitu:

- a) Karakter atau sifat yang dibawa ke pekerjaan, misalnya intelegensi, energi, sikap positif, keandalan dan komitmen.
- b) Kemampuan seseorang untuk belajar, yaitu kecerdasan, imajinasi, kreatifitas, dan bakat.
- c) Motivasi untuk berbagi informasi dan pengetahuan, yaitu semangat tim dan orientasi tujuan.

Gaol dan Jimmy (2014) menjelaskan bahwa sumberdaya manusia sebagai faktor sentral yang strategis dibentuk untuk menjalankan berbagai kepentingan visi perusahaan. Saat ini, telah terjadi perubahan pandangan mengenai berbagai sumberdaya yang bersifat strategis bagi perusahaan. Perubahan tersebut yaitu dari dominasi sumberdaya yang bersifat fisik (*tangible asset*) ke arah aset tak berwujud (*intangible asset*).

Aset yang tak terlihat (*intangible asset*) adalah aset yang berbeda dengan aset yang terlihat (*tangible asset*) namun memiliki kepentingan yang sama. Contoh *intangible assets* dapat dilihat seperti misalnya pengenalan produk,

pengenalan merek, inovasi, pengetahuan, dan sumberdaya manusia. Seluruh manajer, khususnya manajer berbagai lini harus memandang sumberdaya manusia sebagai salah satu tanggung jawab pekerjaan yang penting. Dan sangat disayangkan, masih banyak para profesional sumberdaya manusia dan manajer lini senior yang tidak mengetahui bagaimana mewujudkan potensi sumberdaya manusia, meski para profesional sumberdaya manusia dan manajer lini senior juga memahami potensi yang ada pada sumberdaya manusia. (Gaol & Jimmy, 2014)

Kunci keunggulan aset manusia menurut Setyanto (2004) juga bersumber dari keunikan nilainya, karena nilai *human capital* tidak akan mengalami depresiasi, justru nilainya akan mengalami apresiasi apabila selalu dikembangkan dan diperlakukan dengan tepat. *Human capital* adalah unsur yang sangat penting dari modal intelektual, karena dapat menciptakan daya saing bagi organisasi/perusahaan. Karenanya, *human capital* memiliki peran sangat penting sebagai komponen kunci yang mempengaruhi tinggi-rendahnya tingkat kinerja sebuah organisasi/perusahaan.

Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategis tertentu, yang bagi seorang tenaga pemasaran, kinerja itu dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan *salesforce* mendekati dan melayani dengan baik para *customernya* (Spiro & Weitz, 1990).

Kinerja menjadi tolak ukur dalam keberhasilan seorang tenaga pemasaran asuransi yang menunjuk prestasi dan pencapaian hasil, pencapaian hasil dapat

diukur dari nasabah yang diperoleh setiap tahunnya yaitu jumlah nasabah atau *cases* dan jumlah premi asuransi yang dikumpulkan atau istilahnya *closing* atau menutup penjualan. Menurut Sedarmayanti (2001), kinerja adalah pencapaian hasil/prestasi seseorang berkenaan dengan seluruh tugas dan target yang telah dibebankan kepadanya. Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2000).

Gibson dkk. (1997) menyatakan terdapat tiga kelompok variabel yang mempengaruhi kinerja yaitu :

- a. Variabel Individu, yang meliputi kemampuan dan keterampilan (fisik maupun mental) latar belakang keluarga (keluarga, tingkat sosial, dan pengalaman); dan demografi (umur, etnis , jenis kelamin, dan asal usul).
- b. Variabel Organisasi, yang meliputi sumber daya, kepemimpinan, imbalan, struktur, dan desain pekerjaan.
- c. Variabel Psikologis, yang meliputi persepsi, sikap, kepribadian, belajar, kepuasan kerja dan motivasi.

Selanjutnya dalam studi ini variabel psikologis menjadi perhatian bagi penulis karena variabel ini berbeda dari variabel individu dimana demografi , latar belakang serta kemampuan dan keterampilan merupakan faktor-faktor yang sudah ada pada tenaga pemasaran pada saat proses *recruiting*, sedangkan variabel organisasi meliputi sumber daya, kepemimpinan, struktur dan desain pekerjaan sudah menjadi mekanisme kerja dari perusahaan.

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah Kantor Pemasaran Mandiri Prufutureteam Agency di Prudential Indonesia.

Penjelasan mengenai kepribadian sangat sering digunakan oleh McCrae (2011) yang berpendapat bahwa kepribadian adalah karakteristik yang menetap dalam diri seseorang yang menggambarkan perilaku individu, yang digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2011) mendefinisikan kepribadian sebagai jumlah total dari cara seseorang untuk bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain.

Kepribadian individual melekat pada individu yang sifatnya dapat berubah-ubah atau stabil. Kepribadian merupakan salah satu kepribadian individual yang bersifat stabil dari waktu ke waktu. *The big five factor* merupakan konsep paling populer dalam membagi dimensi kepribadian. Istilah lain yang sering digunakan adalah *five factor model* (FFM). Konsep ini paling sering digunakan dalam berbagai penelitian tentang perilaku organisasi dan sering dikaitkan dengan pencapaian kinerja atau prestasi seseorang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada memang menunjukkan bahwa dimensi tertentu dari kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan dan konsisten dengan prestasi seseorang, baik dalam bekerja maupun dalam proses pembelajaran

John dkk. (1991) membagi dimensi kepribadian menjadi lima yaitu *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness* dan *neuroticism (OCEAN)*. Kepribadian *openness to experience* atau keterbukaan terhadap pengalaman hidup antara lain penuh dengan ide baru, imajinasi yang aktif, cerdas dan mendalam, suka refleksi diri, penasaran dengan banyak hal,

inovatif, dan artistik. Individu dengan *openness to experience* yang rendah atau *closed to experience* memiliki kepribadian yang berkebalikan dari karakter tersebut di atas seperti: tidak inovatif, suka sesuatu yang rutin, praktis, dan cenderung tertutup.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kepribadian berdasarkan *the big five personality* mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Judge dkk. (2002) menunjukkan bahwa beberapa *traits* dari *the big five personality* mempunyai korelasi yang tinggi dengan kepuasan kerja yaitu *neuroticism*, *conscientiousness* dan *extraversion*, sedangkan *agreeableness* dan *openness to experience* memiliki nilai korelasi yang rendah. Hasil dari analisis regresi juga menunjukkan hasil bahwa *three big five traits* yaitu *extraversion*, *conscientiousness* dan *neuroticism* menjadi prediktor yang signifikan dari kepuasan kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua aspek dari *big five personality* mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat terhadap kepuasan kerja. *Neuroticism* menjadi aspek paling kuat yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja yang tinggi berkorelasi dengan *neuroticism* yang rendah.

Beberapa penelitian dalam Furnham dkk. (2002) menyebutkan bahwa secara khusus *extraversion* dan *neuroticism*, masing-masing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan kerja, ketiga variabel lain yaitu *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *openness to experience* kurang berpengaruh terhadap kepuasan kerja, hal tersebut menunjukkan bahwa dari kelima aspek tersebut,

hanya *extraversion* dan *neuroticism* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Giri dan Ching Yick Tse (2006) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara orientasi *entrepreneurship* dan kinerja perusahaan. Selanjutnya Giri dan Ching Yick Tse (2006) menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara bentuk strategi orientasi *entrepreneurship* dengan kinerja individual. Kemudian Dess dkk. (1997) dalam Benito dkk. (2009) menyatakan bahwa orientasi *entrepreneurship* dalam hal mencari peluang usaha sangat diperlukan pada lingkungan persaingan yang tidak pasti, untuk meningkatkan kinerja.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa beberapa faktor penentu intensi *entrepreneurship*. Turker dan Selcuk (2009) menunjukkan bahwa pendidikan *entrepreneurship* dan dukungan struktural dalam bentuk kolaborasi dari semua sektor dalam masyarakat mempengaruhi seseorang untuk berwirausaha. Berdasarkan hasil dari penelitian Indarti dan Rostiani (2008), efikasi diri (*self efficacy*) mempengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa Indonesia dan Norwegia, namun kebutuhan akan prestasi atau *need for achievement*, umur dan *gender* tidak terbukti secara signifikan sebagai prediktor intensi *entrepreneurship*. Menurut Xue dkk. (2011) menyatakan bahwa siswa akan memilih untuk menjadi pengusaha asalkan ada kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), latar belakang bisnis keluarga dan pengaruh subyektif.

Dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan terhadap motivasi seseorang untuk berwirausaha, dapat disimpulkan bahwa niat *entrepreneurship* seseorang

dipengaruhi sejumlah faktor yang dapat dilihat dalam suatu kerangka integral yang melibatkan berbagai faktor internal, faktor eksternal dan faktor kontekstual (Stewart dkk., 1998). Faktor internal berasal dari dalam diri wirausahawan dapat berupa karakter sifat, maupun faktor sosio demografi seperti umur, jenis kelamin, pengalaman kerja, latar belakang keluarga dan lain-lain yang dapat mempengaruhi perilaku *entrepreneurship* seseorang (Nishanta, 2008). Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar diri pelaku *entrepreneur* yang dapat berupa unsur dari lingkungan sekitar dan kondisi kontekstual.

Entrepreneurship adalah konsep yang dapat dijelaskan dengan berbagai perspektif yang berbeda. Para peneliti dalam memahami *entrepreneurship* menggunakan berbagai perspektif diantaranya, *entrepreneurship* dilihat berdasarkan sikap dari seorang *entrepreneur* itu sendiri (Robinson dkk., 1991 ; Fitzsimmons & Douglas, 2005 ; Shariff & Saud, 2009), sedangkan bagi beberapa peneliti lainnya seperti (Lumpkin & Dess, 1996; Stevenson & Jarillo, 1990) mereka melihat *entrepreneurship* dari proses pembentukan *entreprise* itu sendiri, dimana (Covin, 1991; Zahra, 1993) melihat *entrepreneurship* dari perspektif perilaku seorang *entrepreneur*. Berbagai perspektif ini telah diterima secara luas dan telah digunakan untuk kepentingan yang berhubungan dengan pencapaian kinerja perusahaan. Dalam perspektif sikap *entrepreneurship*, seperti yang dijelaskan oleh Robinson dkk. (1991) adalah kemampuan *entrepreneurship* dalam menciptakan posisi persaingan dan menempatkan perusahaan dalam pasar atau industri di mana mereka menjalankan kegiatan bisnis.

Entrepreneurship adalah bagian dari ekonomi Islam dan bisnis. *Entrepreneurship* adalah mengejar peluang luar sumber daya yang dikendalikan. Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya adalah contoh yang harus diteladani berkaitan dengan *entrepreneurship*. Islam bukanlah berlawanan dengan *entrepreneurship*. Islam mengajak semua Muslim untuk menjadi pengusaha dalam kehidupan mereka dengan diberikan aturan yang harus diikuti oleh semua Muslim yang berasal dari Al-Quran dan Hadist (Faizal dkk., 2013). Al-Quran dan Hadist inilah yang menjadi sumber nilai, sikap, perilaku, dan etika seorang muslim dalam berwirausaha.

Dari perspektif manajemen, *entrepreneurship* ditandai sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan perilaku yang inovatif, kemampuan untuk menciptakan bisnis baru (Antoncic & Hisrich, 2003). Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk mengatur, mengelola dan mengambil risiko. Sejalan dengan pendapat ini, beberapa peneliti diasumsikan bahwa *entrepreneurship* dapat diartikan sebagai karakter dari individu dalam menghadapi tantangan lingkungan yang tidak pasti melalui perkembangan inovatif perilaku (Covin, 1991).

Religiusitas dapat mempengaruhi pilihan individu dalam melaksanakan aktivitas *entrepreneurship*. Selain itu, religiusitas akan bermanfaat untuk wirausaha dalam menghadapi perubahan lingkungan, sehingga akan mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan tantangan dan cobaan (Audretsch dkk., 2007). Secara empiris, beberapa peneliti menyatakan bahwa religiusitas akan memberikan dampak pada pencapaian kinerja yang unggul dan

keberhasilan *entrepreneurship* (Makhbul & Hasun, 2011). Selanjutnya menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mendorong keberhasilan *entrepreneurship* dalam menjalankan kegiatan bisnis melalui religiusitas dengan kemampuan mereka untuk membuat keputusan mereka sendiri dan mereka mampu untuk mengendalikan diri mereka dalam mencapai tujuan atau *goal* yang telah mereka buat (Shariff & Saud, 2009).

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara religiusitas dan perilaku *entrepreneurship*. Secara umum, religiusitas digambarkan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, norma, etika, dan perilaku yang harus dimiliki oleh seseorang dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Beberapa studi ini memperkuat argumen bahwa nilai, kepercayaan dan norma-norma akan memiliki dampak pada orientasi *entrepreneurship*. Dengan demikian, analisis perilaku *entrepreneurship* yang berdasarkan religiusitas memiliki manfaat besar untuk pencapaian keunggulan perusahaan menghadapi peningkatan kompleksitas antara pelanggan dan para pemegang saham (Wilbard, 2009).

Dari uraian di atas, penulis berpendapat bahwa seseorang dengan tingkat religiusitas yang baik akan selalu berusaha untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan lebih menekankan pada etika, moralitas, dan lebih peduli tentang lingkungan. Dengan demikian, ketika bisnis yang dijalankan berdasarkan religiusitas, kinerja yang unggul akan mudah dicapai.

Sehubungan dengan kajian teoritis di atas maka penulis mencoba melihat fenomena yang terjadi pada perusahaan asuransi, dimana permasalahan yang

timbul dalam pengembangan Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) adalah kesulitan dalam merekrut dan membentuk tenaga pemasaran yang handal dan profesional serta konsisten dalam menekuni profesinya. Sedangkan penilaian *performance* (kinerja) Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) diukur dari produktifitas tenaga pemasaran dalam penutupan penjualan polis asuransi (*closing sales*), perekrutan dan pengembangan tenaga pemasaran baru. Keberhasilan penjualan suatu produk asuransi jiwa tergantung pada kualitas tenaga pemasaran untuk memasarkan asuransi jiwa itu sendiri. Padahal tenaga pemasaran asuransi jiwa hingga saat ini perannya dalam penutupan penjualan asuransi jiwa belum dapat digantikan melalui teknologi modern, walaupun saat ini di era digital. Hal tersebut disebabkan karena sifat dasar produk asuransi yang tidak dapat diraba, dirasa, maupun dinikmati seketika (*intangible*). Produk asuransi lebih kepada produk yang mempersiapkan masa depan, baik itu perlindungan (proteksi) maupun investasi. Penjualan asuransi jiwa saat ini tetap dilakukan secara personal kontrak melalui tenaga pemasaran asuransi jiwa. Tenaga pemasaran sebagai *sales force* menentukan pencapaian perolehan penjualan baru, sehingga keberhasilan bisnis asuransi jiwa sangat dipengaruhi oleh kinerja tenaga pemasarannya.

Melihat tingginya kebutuhan akan tenaga pemasaran yang profesional dan berkualitas banyak perusahaan asuransi atau Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) melakukan perekrutan secara masal dan berkesinambungan. Namun jumlah tenaga pemasaran yang dapat bertahan dan menjalani profesi sebagai tenaga pemasaran dengan baik jumlahnya masih sangat sedikit sehingga *turn over* tenaga pemasaran di industri asuransi jiwa masih tergolong tinggi. Padahal tenaga pemasaran

merupakan salah satu aset utama perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

Dibutuhkan strategi manajemen dalam proses pemilihan, perekrutan, pendidikan dan pengembangan berkelanjutan (*continuous development*) bagi para tenaga pemasaran, untuk dapat mencapai tujuan dan strategi perusahaan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka sumber daya manusia dari internal perusahaan baik pimpinan perusahaan dan manajer operasi perlu bekerja dalam sistem yang ada pada perencanaan. Begitu pula dengan tenaga pemasaran yang menjadi ujung tombak penjualan dari sebuah perusahaan.

Sebagai perusahaan Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) Prudential Indonesia, *Prufuture Team* juga perlu mengetahui faktor-faktor penentu yang diperlukan oleh tenaga pemasaran agar menjadi tenaga pemasaran yang profesional dan dapat bersaing di pasar. Persaingan di tingkat lokal, regional dan nasional akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksi sehingga berpotensi mengancam eksistensi tenaga pemasaran itu sendiri, Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Prufuture Team*, serta Prudential Indonesia. Perubahan harus diantisipasi agar perusahaan dapat tetap eksis dengan cara mengedepankan keunggulan bersaing. Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan identifikasi faktor-faktor penentu kinerja tenaga pemasaran dengan mengetahui lebih dalam variabel psikologi yang meliputi religiusitas, kepribadian, dan motivasi terhadap kinerja tenaga pemasaran dengan *entrepreneurship* sebagai variabel *Intervening*, sehingga jika didapat pengaruh yang signifikan dari faktor-

faktor diatas, maka perusahaan akan menentukan strategi untuk meningkatkan kinerja Tenaga pemasaran sehingga mampu bersaing dan menjadi *Intangible Assets* bagi perusahaan khususnya *Prufuture Team*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin merumuskan beberapa pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor religiusitas, kepribadian, dan motivasi secara parsial terhadap *entrepreneurship* ?
2. Apakah ada pengaruh faktor religiusitas, kepribadian, dan motivasi secara parsial terhadap kinerja tenaga pemasaran ?
3. Apakah ada pengaruh faktor *entrepreneurship* terhadap kinerja tenaga pemasaran ?
4. Apakah *entrepreneurship* berperan sebagai mediasi antara faktor religiusitas dalam mempengaruhi kinerja tenaga pemasaran ?
5. Apakah *entrepreneurship* berperan sebagai mediasi antara faktor kepribadian dalam mempengaruhi kinerja tenaga pemasaran?
6. Apakah *entrepreneurship* berperan sebagai mediasi antara faktor motivasi dalam mempengaruhi kinerja tenaga pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor religiusitas, kepribadian, dan motivasi secara parsial terhadap *entrepreneurship*.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor religiusitas, kepribadian, dan motivasi secara parsial terhadap kinerja tenaga pemasaran.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor *entrepreneurship* terhadap kinerja tenaga pemasaran.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor *entrepreneurship* sebagai mediasi antara faktor religiusitas dalam mempengaruhi kinerja tenaga pemasaran.
5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor *entrepreneurship* sebagai mediasi antara faktor kepribadian dalam mempengaruhi kinerja tenaga pemasaran.
6. Mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor *entrepreneurship* sebagai mediasi antara faktor motivasi dalam mempengaruhi kinerja tenaga pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tentang pengaruh religiusitas, kepribadian, dan motivasi terhadap kinerja tenaga pemasaran asuransi jiwa melalui faktor *entrepreneurship* sebagai variabel *intervening*, diharapkan adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dalam penelitian ilmiah dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja para tenaga pemasaran, sehingga dapat merancang *strategy* yang tepat untuk meningkatkan *performance* perusahaan.
- b) Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja tenaga pemasaran asuransi jiwa di Indonesia, terutama untuk meningkatkan *performance* Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) *Prufuture Team* yang ada di seluruh Indonesia.

2) Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen, baik manajemen strategi maupun manajemen sumber daya manusia. Penting sekali bagi para akademisi untuk selalu aktif melakukan penelitian ilmiah sehingga dapat diterapkan dan berguna bagi kehidupan masyarakat dan perilaku bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.