

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA AJB BUMI PUTERA 1912 KANTOR CABANG BANGKINANG

Diajukan pada :

Universitas islam negeri sultan syarif kasim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam

Memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE)



DISUSUN OLEH :

RESI DESRITA

10771000181

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASSIM PEKANBARU RIAU**

2012

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA AJB BUMI PUTERA 1912 KANTOR CABANG BANGKINANG

Oleh:

RESI DESRITA

Penelitian ini dilakukan pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan Polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 87 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variable Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar dan Kondisi Organisasi Perusahaan mempengaruhi Penjualan Polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang, ini dibuktikan dengan statistik t tabel sebesar $1,663 < t$ hitung sebesar 2,132 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,036 < 0,05$ untuk variabel kondisi dan kemampuan penjualan, statistik t tabel sebesar $1,663 < t$ hitung sebesar 4,057 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel kondisi pasar dan statistik t hitung sebesar 3,361 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ untuk variabel kondisi perusahaan. Berdasarkan statistik f tabel sebesar $2,715 < f$ hitung sebesar 17,266 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan atau serentak variabel Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar dan Kondisi Organisasi Perusahaan mempengaruhi Penjualan Polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

Nilai R sebesar 0,620, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai R square sebesar 0,384 artinya 38,4% Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar dan Kondisi Organisasi Perusahaan mempengaruhi Penjualan Polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 38,4\% = 61,6\%)$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar, Kondisi Organisasi Perusahaan dan Penjualan Polis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Asuransi	12
2.2 Pengertian Pemasaran	17
2.3 Polis Asuransi	18
2.4 Pengertian Penjualan	19
2.5 Konsep Penjualan	20
2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	24
2.7 Premi	34

2.8 Kerangka Berpikir	35
2.9 Hipotesis	36
2.10 Variabel Penelitian	37

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	38
3.2 Jenis Dan Sumber Data	38
3.3 Populasi Dan Sampel	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Analisis Data	40

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat AJB Bumiputera 1912	47
4.2 Visi Dan Misi AJB Bumiputera 1912	50
4.3 Struktur Organisasi	52

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Responden	55
5.2 Deskripsi Variabel	57
5.3 Uji Validitas Dan Reabilitas	66
5.4 Uji Normalitas	71
5.5 Uji Asumsi Klasik	72
5.6 Analisis Hasil Penelitian	76

5.7 Pengujian Hipotesis	77
--------------------------------------	-----------

BAB VI : PENUTUP

6.1 Kesimpulan	83
-----------------------------	-----------

6.2 Saran	87
------------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Karyawan yang bekerja sebagai Supervisor pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang tahun 2006-2010	5
Tabel I.2	Rekapitulasi Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang tahun 2006-2010	6
Tabel I.3	Rekapitulasi Target dan Realisasi Nasabah Asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang tahun 2006-2010	7
Tabel V.1	Responden Menurut Umur.....	55
Tabel V.2	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel V.3	Responden Menurut Pekerjaan	56
Tabel V.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi dan Kemampuan Penjualan	57
Tabel V.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi Pasar	60
Tabel V.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi Organisasi Perusahaan.....	62
Tabel V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Polis	64

Tabel V.8	Uji Reliabilitas Variabel Kondisi dan Kemampuan Penjual.....	69
Tabel V.9	Uji Reliabilitas Variabel Kondisi Pasar	70
Tabel V.10	Uji Reliabilitas Variabel Kondisi Organisasi Perusahaan.....	70
Tabel V.11	Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Polis.....	71
Tabel V.12	Uji Validitas	67
Tabel V.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel V.14	Hasil Uji Autokolerasi.....	74
Tabel V.15	Hasil Regresi Hipotesis	76
Tabel V.16	Uji Regresi Secara Parsial (Uji T).....	78
Tabel V.17	Hasil Analisis Regresi	79
Tabel V.18	Hasil Uji F Hitung.....	80
Tabel V.19	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Struktur Organisasi AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang	52
Gambar V.1	Diagram P-P Plot Normalitas	72
Gambar V.2	Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada hakikatnya setiap kegiatan manusia betapa pun sederhananya, selalu mengandung berbagai kemungkinan, baik positif atau negatif. Ada kalanya mengalami keuntungan dan ada pula kalanya mengalami kerugian, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kegiatan manusia itu selalu mengandung keadaan yang tidak pasti. Keadaan tidak pasti adalah sebagai suatu keadaan yang penuh tanda tanya, kemungkinan menderita kerugian itu akan menimbulkan rasa tidak aman yang tidak lain disebut sebagai resiko.

Lebih tegas lagi bahwa resiko itu merupakan kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang tidak diinginkan/diharapkan terjadi dan peristiwa atau keadaan yang diinginkan/diharapkan terjadi, keadaan itu lazim dikatakan sebagai kehilangan atau penurunan atau pemusnahan nilai ekonomi.

Dengan demikian resiko dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kemungkinan kehilangan atau kerugian
2. Kemungkinan penyimpangan harapan yang tidak menguntungkan karena kemungkinan penyimpangan harapan merupakan suatu kehilangan (**Sri Rezeki Hartono, 2001: 61**)

Salah satu upaya manusia untuk mengalihkan resiko sendiri adalah dengan cara mengadakan perjanjian pelimpahan resiko dengan pihak lain. Perjanjian semacam ini disebut sebagai perjanjian asuransi atau pertanggungan.

Asuransi atau pertanggungan (verzekering), di dalamnya tersirat pengertian adanya suatu resiko, yang terjadinya sebelum dapat dipastikan, dan adanya pelimpahan tanggung jawab memikul beban resiko dari pihak yang mempunyai resiko tersebut kepada pihak lain yang sanggup mengambil alih tanggung jawab. Sebagai kontra prestasi dari pihak lain yang melimpahkan tanggung jawab ini, yang diwajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak yang menerima tanggung jawab.

Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini, perusahaan asuransi sesungguhnya mempunyai peranan yang sangat luas jangkauannya. Perusahaan asuransi mempunyai jangkauan yang menyangkut kepentingan-kepentingan sosial maupun kepentingan ekonomi. Di samping itu juga dapat menjangkau baik kepentingan masyarakat luas atau kepentingan individu.

Perusahaan asuransi secara terbuka menawarkan suatu proteksi atau perlindungan dan harapan pada masa datang, baik kepada kelompok maupun perorangan atau perusahaan lain atas kemungkinan mengalami kerugian karena terjadi suatu resiko.

Salah satu perusahaan asuransi yang ada adalah AJB Bumi Putera 1912 Kantor Wilayah Kota Bangkinang. Perusahaan ini memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal peralihan resiko di bidang asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan asuransi pendidikan.

Perusahaan asuransi AJB Bumi Putera 1912 Kantor Wilayah Kota Bangkinang mempunyai visi dan misi untuk menjadikan Bumi Putera sebagai

asuransinya bangsa Indonesia dan selalu berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia.

Produk asuransi jiwa yang dijual oleh AJB Bumi Putera 1912 Kantor Wilayah Kota Bangkinang adalah sebagai berikut:

1. Mitra Beasiswa

Yakni jenis asuransi diri dengan resiko, jika tertanggung berbeda dengan pemegang polis maka waiver premium tidak dijual.

2. Mitra Permata

Merupakan perlindungan manfaat tabungan, jenis asuransi ini adalah gabungan antara asuransi tabungan dan asuransi perlindungan meninggal dunia.

3. Mitra Melati

Jenis asuransi ini adalah gabungan dari unsur asuransi perlindungan meninggal dunia dan tabungan.

4. Mitra Pelangi

Jenis produk ini atas nama mitra pelangi yang dipasarkan dalam mata uang rupiah.

5. Mitra Cerdas

Jenis produk asuransi ini merupakan gabungan antara unsur santunan meninggal dan tabungan, serta termasuk dalam cabang asuransiendowment combined

6. Mitra Sehat

Jenis produk asuransi ini merupakan gabungan antara unsur tabungan, santunan meninggal, biaya rawat inap di rumah sakit dan termasuk dalam cabang endowment combined

7. Mitra Guru

Merupakan produk yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan para guru dan masyarakat yang berkecimpung di bidang pendidikan

8. Mitra Dana

Asuransi ini merupakan produk yang dirancang untuk konsumen khususnya segmen pasar menengah ke atas dengan tujuan membantu perencanaan keuangan dalam hal pengembangan investasi.

9. Mitra Prima

Merupakan jenis asuransi dwiguna dengan nama mitra prima yang dipasarkan dalam mata uang standar dolar

10. Mitra Oetama

Produk asuransi ini dapat diubah menjadi produk asuransi lain, kecuali dengan produk-produk yang dengan tegas melarang adanya perubahan polis dan merubah perbandingan premi dengan uang pertanggungan meninggal dalam produk ini.

11. Mitra Poesaka

Jenis asuransi ini adalah gabungan dari unsur asuransi perlindungan meninggal dunia dan tabungan.

12. Mitra Abadi

Merupakan jenis asuransi seumur hidup yang dipasarkan dalam mata uang standar dolar, termasuk asuransi kecelakaan diri dengan resiko AB, dengan kelipatan satu kali uang pertanggungan.

Adapun jumlah karyawan yang bekerja sebagai Supervisor pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 : Jumlah Karyawan yang Bekerja Sebagai Supervisor Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang Tahun 2006-2010

TAHUN	TAMATAN			JUMLAH (orang)
	SMA (orang)	D3 (orang)	S1 (orang)	
2006	11	4	-	15
2007	14	2	4	20
2008	19	3	4	26
2009	14	-	6	20
2010	16	2	7	25
TOTAL	74	11	21	106

Sumber : *AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang*

Berdasarkan tabel di atas terlihat jumlah karyawan supervisor pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang. Pada tahun 2006 jumlah karyawan supervisor adalah sebanyak 15 orang, pada tahun 2007 jumlah karyawan supervisor mengalami peningkatan menjadi 20 orang, selanjutnya pada tahun

2008 jumlah karyawan supervisor meningkat menjadi 26 orang, pada tahun 2009 jumlah karyawan supervisor mengalami penurunan menjadi 20 orang, selanjutnya pada tahun 2010 jumlah karyawan supervisor meningkat menjadi 25 orang.

Adapun jumlah nasabah yang membeli polis asuransi pada pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 : Rekapitulasi Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang Tahun 2006-2010

TAHUN	TARGET PENJUALAN (RP)	REALISASI (RP)	PERSENTASE (%)
2006	250.000.000	170.000.000	68,0
2007	300.000.000	220.000.000	73,3
2008	367.000.000	280.000.000	76,3
2009	540.000.000	170.000.000	31,5
2010	620.000.000	410.000.000	66,1

Sumber : *AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang*

Berdasarkan tabel di atas terlihat rekapitulasi target dan realisasi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang setiap tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2006 jumlah realisasi penjualan polis asuransi adalah 68% dari jumlah yang telah ditargetkan, pada tahun 2007 jumlah realisasi penjualan polis asuransi adalah 73,3% dari jumlah yang telah ditargetkan, selanjutnya pada tahun 2008 jumlah realisasi penjualan polis asuransi adalah 76,3% dari jumlah yang telah ditargetkan, pada tahun 2009 jumlah realisasi

penjualan polis asuransi adalah 31,5% dari jumlah yang telah ditargetkan, selanjutnya pada tahun 2010 jumlah realisasi penjualan polis asuransi adalah 66,1% dari jumlah yang telah ditargetkan.

Tabel 1.3 : Rekapitulasi Target dan Realisasi Nasabah Asuransi Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang Tahun 2006-2010

TAHUN	AGEN (ORANG)	TARGET NASABAH (ORANG)	REALISASI (ORANG)	PERSENTASE (%)
2006	42	840	600	71,5
2007	50	1.000	761	76,1
2008	62	1.200	820	78,3
2009	94	1.600	581	36,2
2010	110	1.800	694	38,5

Sumber : *AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang*

Berdasarkan tabel di atas terlihat rekapitulasi target dan nasabah asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang setiap tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2006 jumlah realisasi nasabah asuransi adalah 71,5% dari jumlah yang telah ditargetkan, pada tahun 2007 jumlah realisasi nasabah asuransi adalah 76,1% dari jumlah yang telah ditargetkan, selanjutnya pada tahun 2008 jumlah nasabah asuransi adalah 78,3% dari jumlah yang telah ditargetkan, pada tahun 2009 jumlah realisasi nasabah asuransi adalah 36,2% dari jumlah yang telah ditargetkan, selanjutnya pada tahun 2010 jumlah realisasi nasabah asuransi adalah 38,5% dari jumlah yang telah ditargetkan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang sering mengalami penurunan. Bahkan penjualan yang telah ditargetkan perusahaan seringkali tidak mencapai atau mendekati sebagaimana yang diharapkan.

Peningkatan penjualan dari tahun ke tahun tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor dari dalam maupun dari luar perusahaan. Faktor yang biasanya mempengaruhi penjualan adalah pelayanan, kualitas produk atau jasa, promosi, harga produk, kemampuan penjualan dan sebagainya.

Selain itu semangat kerja karyawan juga salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk asuransi. Masalah yang sering terjadi di lapangan adalah masyarakat sudah mulai mengerti dan memahami pentingnya asuransi, namun bagi masyarakat yang mempunyai taraf ekonomi di bawah rata-rata akan membeli keperluan yang lebih pokok. Dalam hal ini agen dituntut lebih sabar dan mencari solusi lain untuk menarik minat masyarakat.

Dari fenomena yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis membuat suatu rumusan masalah yaitu : faktor-faktor apakah yang mempengaruhi

penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Sumbangan pemikiran penulis bagi dunia akademik khususnya untuk almamater.
- b. Menambah wawasan di bidang ilmu ekonomi pada umumnya khususnya ilmu manajemen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan khususnya pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang.
- c. Sebagai bahan bacaan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tentang teori-teori dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini serta hipotesis dan variabel penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dijabarkan meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknis pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum perusahaan akan diuraikan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

Bab V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan data hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang dan kebijaksanaan yang dilakukan oleh AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang dalam rangka meningkatkan penjualan polis asuransi.

Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Asuransi

Asuransi (insurance) juga dikenal dengan istilah pertanggungan. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Peransuransian didefinisikan bahwa:

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.” **(Lubis, 2000: 72)**

Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan atau Wetboek Van Koophandel memberikan definisi tentang asuransi sebagai berikut: **(Djatmiko, 1996: 85)**

“Bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikat diri kepada seseorang dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Selanjutnya berdasarkan pendapat James L. Atneam dalam bukunya menyatakan bahwa asuransi adalah alat sosial yang menggabungkan resiko-resiko

individu atau kelompok, dengan menggunakan dana kelompok untuk membayar kerugian guna mengumpulkan taksiran kerugian yang mungkin terjadi (**Sri Rezeki Hartono: 2001, 73**).

Batasan perjanjian asuransi secara formal terdapat dalam Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), yang menyatakan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu

Pasal tersebut mengandung tiga sifat pokok dari perjanjian asuransi atau pertanggungan yaitu:

1. perjanjian selalu menciptakan hubungan hukum
2. perjanjian menunjukkan adanya kemampuan atau kewenangan menurut hukum.
3. perjanjian mempunyai atau berisikan suatu tujuan, bahwa pihak yang satu akan memperoleh dari pihak lain suatu prestasi yang mungkin memberikan sesuatu, melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu
4. dalam setiap perjanjian, kreditur berhak atas prestasi dari debitur yang dengan sukarela akan memenuhinya
5. bahwa dalam setiap perjanjian debitur wajib dan bertanggungjawab melakukan prestasinya sesuai dengan isi perjanjian

Dari berbagai definisi asuransi atau pertanggungan di atas maka ada empat unsur yang terdapat dalam asuransi:

1. pihak penanggung yaitu pihak yang membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang tidak pasti.
2. pihak tertanggung yaitu pihak yang membayar sejumlah uang (premi) kepada pihak penanggung, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur.
3. Resiko atas suatu kemungkinan peristiwa yang tidak pasti.
4. Kepentingan yang mungkin akan mengalami kerugian atau kehilangan karena peristiwa tertentu.

Asuransi bermanfaat baik bagi individu maupun kelompok sebab asuransi yang mengambil alih segala resiko atas suatu peristiwa kehilangan atau kerugian.

Adapun manfaat asuransi adalah sebagai berikut: **(Darmawi, 2005: 5)**

1. asuransi melindungi resiko investasi
2. asuransi sebagai sumber dana investasi
3. asuransi untuk melengkapi persyaratan kredit
4. asuransi dapat mengurangi kekhawatiran
5. asuransi dapat mengurangi biaya modal
6. asuransi menjamin kestabilan perusahaan

Asuransi dapat dibedakan berdasarkan fungsi dan kepemilikannya **(Kasmir, 2001: 258-268)** sebagai berikut :

1. Asuransi berdasarkan fungsinya
 - a. Asuransi kerugian

Sebagaimana yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992, asuransi menjalankan usaha memebrikan jasa untuk menanggulangi suatu resiko atas suatu kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Jenis asuransi ini tidak diperkenankan melakukan usaha di luar asuransi kerugian. Yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah asuransi kebakaran dan asuransi pengangkutan.

b. Asuransi jiwa

Asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Jenis-jenis asuransi ini adalah Tern Insurance (berjangka), Endowment Insurance (tabungan), Whole Life Insurance (seumur hidup), dan Anuity Contrac Insurance (anuitas)

c. Reasuransi

Reasuransi merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungn ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian. Jenis ini digolongkan ke dalam bentuk Treaty, Facultative, dan kombinasi dari Treaty dan Facultative.

2. Asuransi berdasarkan kepemilikannya

Dalam hal ini yang dilihat adalah pemilik dari perusahaan asuransi tersebut, baik asuransi kerugian, asuransi jiwa ataupun reasuransi. Adapun jenis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Asuransi milik perusahaan pemerintah

Perusahaan ini sahamnya dimiliki sebagian besar atau sepenuhnya (100%) oleh pemerintah.

b. Asuransi milik perusahaan swasta

Perusahaan ini kepemilikan sahamnya sepenuhnya milik swasta nasional, sehingga siapa yang memiliki saham terbesar maka akan memiliki suara terbanyak dalam RUPS.

c. Asuransi milik perusahaan asing

Perusahaan asuransi jenis ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari negara lain dan kepemilikannya dimiliki sepenuhnya oleh pihak asing.

d. Asuransi milik campuran antara nasional dan asing

Untuk kepemilikan campuran biasanya antara swasta nasional dengan pihak asing, dimana untuk hal-hal tertentu haruslah dimiliki oleh pihak swasta nasional.

Adapun ruang lingkup perjanjian pertanggungan masing-masing asuransi adalah :

1. Perusahaan asuransi kerugian, kegiatannya hanya sebatas dalam bidang asuransi kerugian, dan termasuk reasuransi.
2. Asuransi jiwa dapat menyelenggarakan asuransi jiwa, kesehatan, kecelakaan diri, anuitas.
3. Reasuransi hanya sebatas pertanggungan kembali/ulang.

2.2 Pengertian Pemasaran

Suatu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli potensial agar bersedia membeli produk perusahaan. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, keberhasilan kegiatan pemasaran, menyelami persepsi para konsumen, mengapa membeli suatu produk dan bukan produk lainnya.

Berawal dari pengertian dasar pemasaran yaitu orang yang ditujukan untuk memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (barang, jasa, ide, dan sebagainya), maka pemahaman terhadap perilaku konsumen faktor yang sangat penting dalam upaya pencapaian keberhasilan program-program pemasaran jangka panjang.

Konsumen mengkonsumsi sebuah produk yang sesuai dengan tuntutan dan kriteria yang mereka inginkan, disalah pentingnya suatu konsep pemasaran agar dapat sesuai dengan pasar yang ditujunya. Dalam setiap kegiatan pembelian baik itu berupa barang maupun jasa, setiap konsumen selalu berharap memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan yang diinginkannya sehingga ia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

Ruang lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam lingkup sistem manajemen kualitas antara lain: **(Lupiyoadi-Hamdani, 2006: 170)**

1. Pemasaran menentukan persyaratan kualitas pelayanan (output)
2. Pemasaran menciptakan jasa sesuai dengan persyaratan konsumen

3. Pemasaran menjalankan sistem umpan balik dan pemantauan informasi dalam rangka mengevaluasi persyaratan konsumen.

2.3 Polis Asuransi

Pada dasarnya polis adalah sebagai suatu dokumen yang memuat kontrak perjanjian antara pihak yang ditanggung dengan perusahaan asuransi yang dapat berupa perjanjian singkat yang menyatakan hak-hak dan kewajiban dari pihak yang membuat kontrak.

Asuransi pada dasarnya bertanggung pada prinsip hukum dari kontrak-kontrak asuransi yang bersifat unik, yaitu

1. *Future contract*

Dikatakan *future contract* karena faedah asuransi baru tampak dimasa mendatang ketika terjadi pembayaran kerugian.

2. *Contigent contract*

Disebut *contigen contract* karena bersifat kebetulan, kerugian belum pasti akan terjadi dan terjadinya hanya berdasarkan kebetulan.

3. *Service contract*

Dikatan sebagai *service contract* karena asuransi memberikan sejumlah jasa atau servis.

4. *Risk contract*

Risk contract merupakan asuransi yang memindahkan resiko dari kerugian itu kepada pihak perusahaan asuransi sebagai penanggung resiko yang profesional.

2.4 Pengertian Penjualan

Dalam dunia perdagangan dikenal istilah penjual dan pembeli. Penjual menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembelinya. Sedangkan pembeli bertujuan untuk memperoleh bermacam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaat dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen yang mencari keuntungan atau laba

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan. Pendapat ini memiliki nilai satuan uang (**Sumarso, 2005: 174**).

Disamping itu adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Dalam arti lain, penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (**Winardi dan Dodi, 2008: 143**)

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung dalam pemasaran, penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya dengan harapan bila mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya bermacam-macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, perdagangan dan sebagainya (**Swasta dan Sukotjo, 2002: 179**).

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan di bidang penjualan yakni mencapai volume penjualan baru, mendapat laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada penjualan. Apabila suatu perusahaan belum mampu menjual produknya maka perusahaan tersebut belum mencapai tujuan dari pemasaran.

2.5 Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk perusahaan kecuali perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi dalam skala besar (**Kotler dan Armstrong, 2001: 22**)

Konsep ini mengasumsikan bahwa:

1. para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.

2. perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak penjualan.

Konsep penjualan adalah konsep yang pada dasarnya menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, apabila perusahaan tidak melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif untuk mencapai penjualan yang sebanyak-banyaknya (**Kismono, 2001: 297**)

Suatu perusahaan yang sukses dan mempunyai kinerja yang baik akan memenangkan kompetisi yang pasar karena senantiasa berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran, dengan cara menerapkan konsep perencanaan strategi penjualan berorientasi pasar. Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. (**Tjiptono, 2008: 249**)

Gregorius Chandra (2002: 225) menjelaskan bahwa tujuan penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan *Account-Development*, yaitu tujuan dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *Distribusi-Support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan

penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.

4. Tujuan *Account-Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

Adapun tahap-tahap penjualan produk asuransi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut: **(Ketut, 2002: 78)**

1. *Prospecting* (Mencari calon pembeli)

Prospecting diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari prospect (pembeli) agar kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah *prospecting* jadi customer.

2. *Pre-approach* (Prapendekatan)

Pre-approach adalah kemampuan mengidentifikasi bentuk pendekatan kepada prospek. Umumnya prospek yang akan membeli produk kita adalah orang-orang yang sudah mengenal kita, menjadi teman atau sahabat, dan produk tersebut menarik untuknya.

3. *Approachhing* (Pendekatan)

Pendekatan adalah kegiatan untuk menghubungi prospek (orang bersedia membeli polis) agar dengan adanya pendekatan terhadap diri sendiri prospek dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang ditawarkan.

4. *Fact- Finding* (Pencarian fakta)

Fact- Finding adalah mengetahui lebih dahulu ciri-ciri prospek, hobinya, bagaimana kebiasaannya sehari-hari, usaha dan pertumbuhan usahanya, apa kelebihan dan sifatnya.

5. *Solution* (Menyelesaikan masalah)

Solution adalah membantu prospek melakukan identifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap asuransi.

6. *Sales Presentation* (Persentasi Penjualan)

Sales Presentation merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi yang ditawarkan.

7. *Closing* (Menjawab keberatan dan penutupan)

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari segala aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah.

8. *Sales Follow Trough* (Menyelesaikan administrasi penjualan)

Sales Follow Trough adalah pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya penyembunyian informasi.

9. *Policy Delivery*

Policy Delivery adalah menyerahkan polis secara seremonial yang merupakan suatu fakta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah.

10. *After Sales Service* (Pelayanan lanjutan dan purnajual)

Setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasehat yang baik, memiliki pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul.

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam usaha penjualan, adakalanya penjualan perusahaan tidak mencapai target atau tujuan yang telah direncanakan. Volume penjualan dari waktu ke waktu bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan kondisi pasar dan perusahaan itu sendiri.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut: **(Swasta dan Irawan, 2005: 406)**

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 - c. Daya beli
 - d. Frekuensi pembelinya
 - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri dipegang orang-orang ahli di bidang penjualan, sedangkan perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

Faktor internal yang mempengaruhi penjualan adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: **(Sutojo, 2002: 36)**

1. Kondisi sarana produksi
2. Sumber daya manusia
3. Sumber pendanaan operasi bisnis
4. Terutama dalam sektor industri manufaktur, hubungan perusahaan dengan perusahaan pemasok bahan baku, bahan pembantu dan bahan pendukung operasi bisnis
5. Hubungan mereka dengan pelanggan

Pada umumnya faktor yang mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan adalah kualitas produk, harga, pelayanan, promosi penjualan dan *sales skill*.

1. Kualitas Produk

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub indikator yang menjelaskan dua jenis produk. **(Payne, 2007: 156)**

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama ini memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk **(Kasmir, 2006: 186)**

Selanjutnya produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun **(Kotler dan Armstrong, 2007: 8)**

Pengertian kualitas menurut pendapat Goetsch dan Davis **(Tjiptono, 2001: 2)**, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang Usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya. Kualitas merupakan suatu alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan **(Assauri, 2004: 211)**

2. Harga

Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (**Tjiptono, 2008: 151**)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (**Umar, 2001: 32**)

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu harga atau barang.

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu yaitu: (**Kismono, 2001: 347**)

- a. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan
- b. Merebut pangsa pasar (market share)
- c. Mengejar keuntungan
- d. Mendapat pengembalian modal
- e. Mempertahankan status quo

Menurut **Fandi Tjiptono (2008:152)**, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada berbagai barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mebidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. *Pelayanan Jasa*

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. **(Amir, 2005: 11)**

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun **(Amir, 2005: 11).**

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut Wyekof seperti dikutip oleh **Fandy Tjhiptono (2001 : 141)** dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellence* yaitu :

- a. Keamanan
- b. Kenyamanan
- c. Keramahan
- d. Ketetapan waktu

Pengertian jasa menurut pendapat **Fandy Tjiptono (2001 : 6)** adalah sebagai berikut :

Aktivitas manfaat/kepuasan yang ditawarkan untuk dijual misalnya adalah jasa dokter gigi, jasa pengacara, bengkel, travel biro dan lain-lain.

Selanjutnya **Kotler (2000: 229)** mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Dalam produksinya, jasa dapat menggunakan suatu produk fisik yang dapat mendukungnya.

Pengertian jasa adalah produk yang tidak kasat mata (intangible) yang berupa suatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain dengan kualitas yang heterogen dan tidak berakhir pada suatu kepemilikan (**Sumarahadi 1999 : 24**).

Menurut **Bernard Kantz (2000: 16)**, yang dimaksud dengan pelayanan jasa adalah:

1. Jasa merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya guna mendapatkan suatu kegunaan yang ingin dicapai.

2. Jasa itu tidak berbentuk suatu materi dan tidak mempunyai hak kepemilikan, tetapi merupakan hal yang dapat diuraikan keberadaannya.
 - a. Produk yaitu paket keseluruhan dari berbagai keterampilan profesional yang diserahkan kepada klien atau tingkat imbalan atas jasa atau produk yang diberikan.
 - b. Harga yaitu tingkat imbalan atas jasa/produk yang diberikan.
 - c. Distribusi yaitu tempat jual dimana jasa ditawarkan kepada pemakai.
 - d. Promosi yaitu cara bagaimana memberi kesadaran tentang jasa kepada pemakai
 - e. Pelayanan produk yaitu spektrum kegiatan yang meningkat harapan serta kenikmatan klien atas manfaat produk.

4. *Promosi penjualan*

Promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (**Kotler, 2005: 298**)

Kegiatan promosi atas suatu produk terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), dan

penugasan *sales executif* untuk mendekati calon pembeli (*personal selling*). Kegiatan promosi tersebut dapat dikelompokkan menjadi : **(Sutojo dan Keinsteuber, 2002, 287)**

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekspedisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

c. Publikasi (*publicity*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

d. Penugasan *sales executif* mendekati calon pembeli (*personal selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, *sales executives, sales engineers, detailmen*, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

Promosi sekarang lebih diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manajer-manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

5. *Sales skill*

Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau agen.

Dalam program penjualan tidak kalah pentingnya adalah kemampuan dari tenaga penjualan atau yang sering disebut sales atau penjual, wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini : memprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. **(Kotler dan Amstrong, 2001: 200)**

Kebanyakan perusahaan kurang memberikan perhatian dan pelatihan kepada karyawannya. Perusahaan menganggap bahwa tenaga penjual akan dapat belajar keterampilan dari diri mereka sendiri. Padahal pelatihan ini dimaksudkan agar tenaga penjual dapat mengatasi masalah yang mereka jumpai di lapangan dan berusaha untuk mencari solusi dalam masalah ini.

Pelatihan adalah suatu usaha untuk memperbaiki performansi bekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya
(Gomes, 2000: 197)

Definisi lain dari pelatihan adalah memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin.
(Handoko, 1996: 104)

Untuk melaksanakan tugas sebagai tenaga penjual atau agen haruslah memiliki pengetahuan yang luas, tidak memaksa pembeli dan memberi kesan yang baik kepada pembeli.

Bidang-bidang di bawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*):

- a. Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- b. Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- d. Motivasi, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.

- e. Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan profesional spesifik serta memiliki pengalaman.
- f. Kondisi kerja, memiliki kondisi kerja yang baik.

2.7 Premi

Premi adalah kewajiban tertanggung untuk membayar sejumlah uang pertanggungan kepada si tertanggung. Premi yang dibayar oleh pembeli asuransi tergantung kepada sifat kontrak yang telah dibuat antara perusahaan asuransi dengan tertanggung.

Premi dapat dibedakan menjadi:

1. Premi Meningkat (*Natural Premium-Increasing Premium*)

Pembayaran premi disini makin lama semakin bertambah besar. Pada waktu tahun-tahun pertama premi asuransi yang dibayar rendah, tetapi setelah itu makin lama makin bertambah tinggi dari tahun ke tahunnya.

Pembayaran premi meningkat setiap tahunnya disebabkan karena:

- a. Umur pemegang polis yang bertambah naik (tua) berarti resiko meningkat pula
- b. Kemungkinan untuk meninggal dunia lebih cepat

Contoh : umur 30 tahun s/d 31 tahun premi $x+1$

umur 31 tahun s/d 32 tahun premi $x+2$

umur 32 tahun s/d 33 tahun premi $x+3$

2. Premi Merata (*Level Premium*)

Pada level premiun besarnya premi yang dilunasi oleh pemegang polis untuk setiap tahunnya sama (merata) besarnya. Sesungguhnya pada tahun-tahun permulaan pembayaran premi lebih besar dari pada natural premium, sedangkan pada tahun-tahun berikutnya pembayaran premi lebih rendah bila kita bandingkan dengan *increasing premium* (Salim, 1998: 31)

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

1. Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung dalam pemasaran, penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya dengan harapan bila mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya bermacam-macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, perdagangan dan sebagainya
2. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan

3. Jasa adalah produk yang tidak kasat mata (*intangible*) yang berupa suatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain dengan kualitas yang heterogen dan tidak berakhir pada suatu kepemilikan.
4. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
5. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.
6. Aspek yang berkaitan dengan penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan.

Dari uraian di atas untuk lebih menjelaskan hubungan antara variabel dependen yaitu penjualan dan variabel independen yaitu kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan akan dijelaskan dengan model kerangka konseptual berikut ini:

Variabel Dependent	Variabel Independent
Penjualan (Y)	Kondisi dan Kemampuan Penjualan , (X1) Kondisi Pasar (X2) Kondisi Organisasi Perusahaan (X3)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: Diduga penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera

1912 Kantor Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh faktor kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan.

2.10 Variabel Penelitian

Untuk lebih jelasnya variabel dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen meliputi:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
2. Kondisi pasar
3. Kondisi organisasi perusahaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden yang berhubungan dengan objek penelitian, yaitu AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang. Misalnya interview dan melalui kuesioner

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, jumlah nasabah dan aktivitas serta produk yang disediakan oleh AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang. Misalnya melalui observasi atau pengamatan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang pada tahun 2010 yaitu 694 orang nasabah. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara

keseluruhan. Adapun sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 87 nasabah yang diambil dengan menggunakan teori Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (Umar, 2003 :146)

Dari data yang tertera di atas, jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{694}{1 + 694 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{694}{1 + 694 (10\%)^2}$$

$$n = 87,40 \text{ (dibulatkan menjadi 87 orang)}$$

3.4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Yaitu merupakan salah satu tehnik pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung.

2) Interview

Yaitu wawancara langsung dengan karyawan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang untuk mendapatkan informasi dari objek penelitian.

3) Quesioner

Yaitu suatu alat penelitian untuk mendapat informasi dibutuhkan oleh responden dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan kepada nasabah AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

3.5 Analisis Data

Oleh karena data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Responden akan menjawab pertanyaan dengan nilai yang ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Sangat memuaskan, diberi nilai 5
- 2) Memuaskan, diberi nilai 4
- 3) Cukup memuaskan, diberi nilai 3
- 4) Tidak memuaskan, diberi nilai 2
- 5) Sangat tidak memuaskan, diberi nilai 1

Selanjutnya dalam melakukan analisa hasil penelitian yakni untuk mengkuantitatifkan data kuantitatif maka dilakukan analisa pembobotan dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah, kemudian dibagi oleh lima tingkat skala interval, sehingga diperoleh skala pembobotan sebagai berikut:

- 1) Skor dari 100 sampai dengan 150 menunjukkan penilaian sangat tidak memuaskan
- 2) Skor dari 151 sampai dengan 260 menunjukkan penilaian tidak memuaskan
- 3) Skor dari 261 sampai dengan 340 menunjukkan penilaian tidak cukup memuaskan
- 4) Skor dari 341 sampai dengan 426 menunjukkan penilaian memuaskan
- 5) Skor dari 427 sampai dengan 500 menunjukkan penilaian sangat memuaskan.

Dalam melakukan analisis data kuantitatif digunakan :

1. Uji Kualitas Data

a. Validitas Alat Ukur

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik **(Santoso, 2000: 270)**

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu satu sama lainnya.

b. Reliabilitas Alat Ukur

Suatu angket reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrumen penelitian (kuesioner) ini perlu dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan. **(Santoso, 2000: 270)**

c. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini yang dilakukan oleh peneliti untuk menghasilkan kualitas data, layak atau tidaknya sesuatu yang dapat diangkat maka peneliti mengaitkan data, faktor dengan metode uji kolmogorov-smirnov, kriterianya adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable yang diteliti terdistribusi secara normal **(Ghozali, 2005: 27)**

d. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

1) Uji Multikolinearitas

Suatu model mengandung multikolinearitas jika ada hubungan yang sempurna antara variabel independent atau terdapat korelasi linear. Konsekuensinya adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independent, tingkat signifikannya yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independent.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu, jika ada berarti terdapat autokorelasi.

Konsekuensi adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen tertentu.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola yang terdapat pada grafik scatter plot. Apabila pada grafik scatter plot membentuk pola tertentu maka

terdapat heteroskedastisitas, namun jika titiknya menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dan terikat. Hubungan antara variabel bebas (kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, dan kondisi organisasi perusahaan) dengan variabel terikat (penjualan) ditentukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan	:	Y	=	Penjualan
		a	=	Konstanta
		b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ ,	=	Koefisien Regresi
		X ₁	=	Kondisi dan kemampuan penjual
		X ₂	=	Kondisi pasar
		X ₃	=	Kondisi organisasi perusahaan
		e	=	Tingkat Kesalahan (error)

b. Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan anata F hitung dengan F tabel maka variable-variable secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan sebagai variabel terikat.

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikatnya.

- Apabila F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$) artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat lainnya yang bersifat tetap atau konstan

- Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengukur kontribusi variable X_1 , X_2 , X_3 , terhadap variable Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range

antara 0 sampai $(0 \leq R^2 \leq 1)$. Semakin besar nilai R^2 (mendekati suatu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat AJB Bumiputera 1912

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Perusahaan asuransi ini terbentuk pada tanggal *12 Februari 1912, di Magelang, Jawa Tengah*, dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschapij PGHB* (bahasa Belanda) disingkat dengan *O.L Mij. PGHB* atau lebih dikenal dengan bahasa Inggrisnya *Mutual Life Insurance* (Asuransi Jiwa Bersama). Dengan bentuk badan usaha yang seperti ini, maka pemilik perusahaan adalah Para Pemegang Polis.

O.L Mij PGHB didirikan berdasarkan keputusan dalam sidang pada Kongres Perserikatan Guru-guru Hindia Belanda yang pertama di Magelang, saat itu pesertanya hanya terbatas pada kalangan guru-guru saja. Para peserta kongres pun menyambut positif. Jumlah peserta yang terdaftar sebagai anggota O.L Mij. PGHB, baru 5 orang.

Karena perusahaan ini dibentuk oleh para guru, maka pengurusnya pun untuk pertama kali, hanya terdiri dari tiga orang Pengurus PGHB, yang terdiri dari:

- 1. Mas Ngabehi (M.Ng) Dwidjosewojo, sebagai Presiden Komisaris.*
- 2. Mas Karto Hadi (M.K.H) Soebroto, sebagai Direktur.*
- 3. Mas Maryoto Soedibyso (M.) Soebroto, sebagai Bendahara*

Pada mulanya perusahaan hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda, kemudian perusahaan memperluas jaringan pelayanannya ke masyarakat umum. Dengan bertambahnya anggota, maka para pengurus sepakat untuk mengubah nama perusahaannya. Berdasarkan Rapat Anggota/Pemegang Polis di Semarang, November 1914, nama O.L Mij. PGHB diubah menjadi ***O.L Mij. Boemi Poetra.***

Pada tahun 1942 ketika Jepang berada di Indonesia, nama O.L Mij. Boemi Poetra yang menggunakan bahasa asing segera diganti. Maka pada tahun 1943 O.L Mij. Boemi Poetra kembali diubah namanya menjadi Perseroan Pertanggung Djiwa (PTD) Boemi Poetra, yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional yg tetap bertahan. Namun karena dirasa kurang memiliki rasa kebersamaan, maka pd tahun 1953 PTD Boemi Poetra dihapuskan. Dan, hingga sekarang terkenal dengan nama Asuransi Jiwa Bersama (AJB) di depan nama Bumiputera 1912 yang merupakan bentuk badan hukum.

Pada tahun 1921, perusahaan pindah ke Yogyakarta. Pada tahun 1934 perusahaan melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang di Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin, dan Ujung Padang. Dengan demikian semakin berkembang, maka tahun 1958 secara bertahap kantor pusat dipindahkan ke Jakarta, dan pada tahun 1959 secara resmi kantor pusat AJB Bumiputera berdomisili di Jakarta.

Selama lebih Sembilan dasawarsa, Bumiputera telah berhasil melewati berbagai rintangan yang amat sulit, antara lain pada masa penjajahan, masa

revolusi, dan masa-masa krisis ekonomi seperti sanering di tahun 1965 dan krisis moneter yang dimulai pada pertengahan tahun 1997.

Salah satu kekuatan Bumiputera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaannya yang unik, dimana Bumiputera adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berbentuk mutual atau usaha bersama, artinya pemilik perusahaan adalah pemegang polis bukan pemegang saham. Jadi perusahaan tidak berbentuk PT atau Koperasi. Hal ini dikarenakan premi yang diberikan kepada perusahaan sekaligus dianggap modal. Badan perwakilan para pemegang polis ikut serta menentukan garis-garis besar haluan perusahaan, memilih dan mengangkat direksi, dan ikut serta mengawasi jalannya perusahaan.

AJB Bumiputera 1912 memulai usahanya dengan modal awal nol sen. Dengan demikian, perusahaan asuransi ini berbentuk onderling atau mutual (Usaha Bersama), karena perusahaan dapat didirikan tanpa harus menyediakan modal lebih dahulu. Uang yang diterima perusahaan untuk pertama kalinya berasal dari kelima peserta kongres PGHB yang menjadi O.L Mij. PGHB. Syarat utamanya adalah bahwa ganti rugi tidak akan diberikan kepada ahli waris pemegang polis yang meninggal sebelum polisnya berjalan selama tiga tahun penuh.

Perusahaan ini hanya mengutamakan pembayaran premi sebagai modal kerjanya dan tidak mendapatkan honorarium bagi para pengurusnya, sehingga mereka bekerja dengan sukarela

4.2 Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912

4.2.1 Visi

1. Menjadikan AJB Bumiputera 1912 sebagai Perusahaan Asuransi Jiwa Nasional yang kuat, modern dan menguntungkan.
2. Didukung oleh sumber daya manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme.

4.2.2 Misi

1. AJB Bumiputera 1912 menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas se bagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
3. AJB Bumiputera 1912 senantiasa mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan
4. kesejahteraan, dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
5. AJB Bumiputera 1912 mendorong terciptanya iklim kerja yang motivasif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

4.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambar yang berisikan bagan – bagan ataupun dalam bentuk lain yang dapat memberikan penjelasan dan gambaran secara sistematis, yaitu menerangkan fungsi masing-masing atau tugas – tugas yang dilakukan karyawan itu. Sedangkan organisasi adalah sekelompok orang antara dua orang atau lebih orang yang melakukan kerjasama dalam bidang tertentu melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan untuk kepentingan bersama.

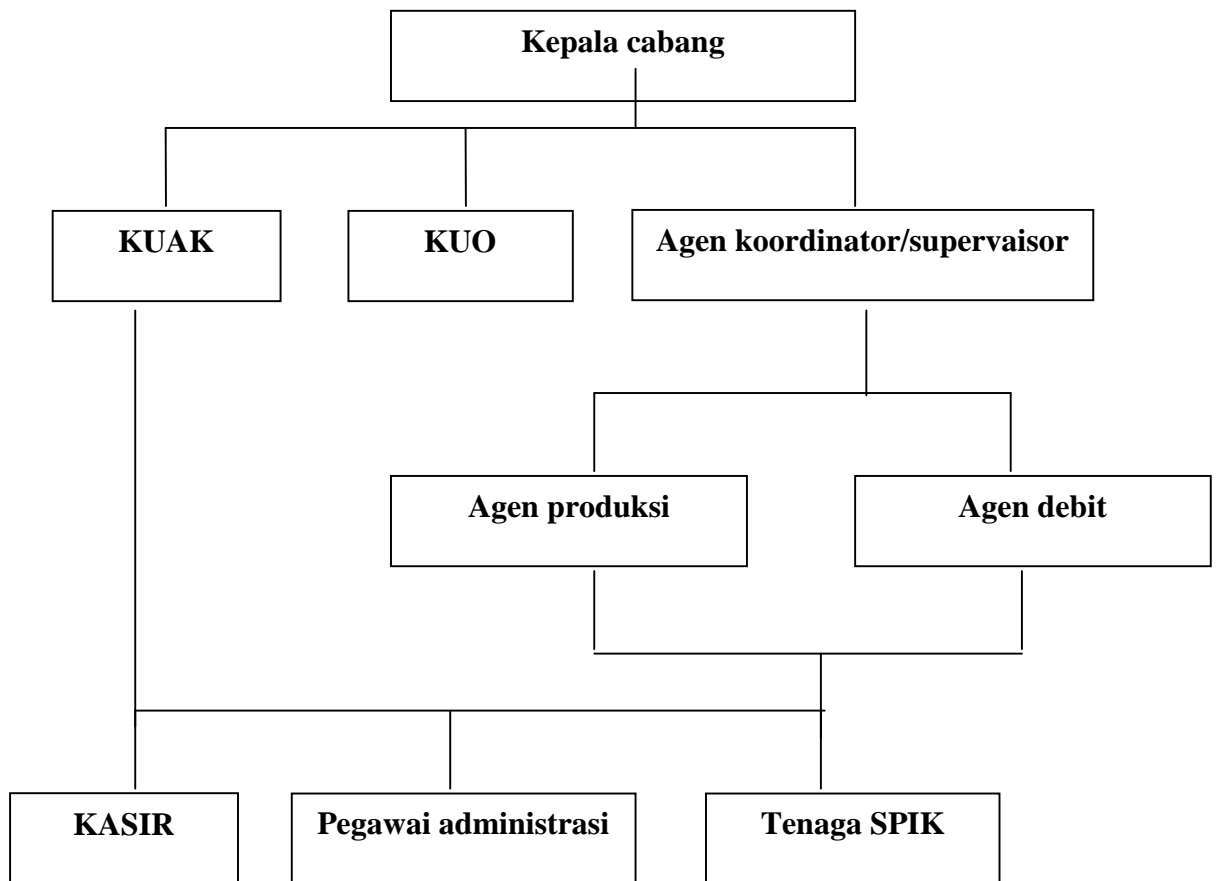
Jadi struktur organisasi adalah keseluruhan tentang penjelasan bagan-bagan pekerjaan serta fungsi tugas masing-masing di dalam perusahaan yang dibentuk oleh sekelompok orang yang melakukan kerja sama dimaksudkan untuk melakukan suatu tujuan demi kepentingan bersama.

Struktur organisasi dibentuk sebagai alat bantu bagi pemimpin suatu perusahaan untuk mengkoordinir aktifitas semua karyawan, agar karyawan perusahaan tersebut bisa mengerjakan tugasnya secara efektif dan efisien.

Struktur Perusahaan berbentuk mutual, kekuasaan tertinggi di AJB Bumiputera 1912 terletak di tangan anggotanya yang dalam hal ini adalah para pemegang polis AJB Bumiputera 1912 itu sendiri . kedudukan pemegang polis AJB Bumiputera 1912 selain sebagai pembeli jasa asuransi (klien) juga berarti pemilik perusahaan, perwujudan kekuasaan

anggota disalurkan melalui wakil-wakilnya pada lembaga tertinggi perusahaan yakni : Badan Perwakilan Anggota (BPA)

Struktur organisasi ajb bumiputera 1912 cabang bangkinang



Keterangan:

1) KUAk

kepala unit administrasi dan keuangan (KUAk) adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggungjawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan membina, mengawasi dan mengendalikan kegiatan administrasi koordinator dan agen.

2) Kepala Cabang

seorang pejabat yang karena tugas dan tanggungjawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk memimpin sebuah organisasi kantor cabang aspen

3) KUU

kepala unit operasional (KUU) adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggungjawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan membina dan mengendalikan kegiatan operasional penjualan operasional dan konservasi dan pelayanan kepada pemegang polis

4) KASIR

adalah seorang pejabat fungsional yang karena tugas dan tanggungjawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan tertib administrasi dan sirkulasi dan laporan keuangan.

5) Pegawai administrasi

pegawai administrasi adalah seorang karyawan yang karena tugas dan tanggungjawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk melaksanakan pekerjaan-pekerjaan administrasi.

6) Tenaga SPIK

tenaga SPIK (tengah kontrak) adalah seorang pekerja berstatus kontrak kerja dengan perusahaan dalam batas waktu tertentu (sopir, tenaga keamanan dan tenaga kebersihan kantor) yang karena tugas dan tanggungjawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk membantu melaksanakan pekerjaan-pekerjaan diluar pekerjaan administrasi

7) Agen Koordinator

adalah agen yang mempunyai kewajiban pokok melakukan pengawasan pengendalian dan pembinaan terhadap agen produksi/agen debit yang berada dibawah koordinasi nya

8) Agen produksi

adalah agen yang mempunyai kewajiban melakukan kegiatan penutupan produksi baru asuransi jiwa sesuai dengan sekmen pasar nya

9) Agen debit/petugas custemer servis

adalah agen/petugas yang mengelolah portofolio polis pada suatu wilayah debit dengan kewajiban pokok melakukan kegiatan pengutipan remi dan pelayanan terhadap pemegang polis dalam wilayah debit, dibawah pengawasan dan koordinasi agen koordinator/kepada unit operasional(KUO)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis Asuransi Jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 87 orang responden.

Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat umur responden sebagai berikut :

Tabel V.1: Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	18 s/d 25 tahun	20	22,99
2	26 s/d 35 tahun	42	48,28
3	36 tahun keatas	25	28,74
Jumlah		87	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden dengan umur 26 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 48,28%, responden dengan umur 18 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 22,99%, responden dengan umur 36 tahun keatas yaitu sebanyak 25 orang atau 28,74%.

Tabel V.2 : Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	58	66,67
Wanita	29	33,33
Jumlah	87	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 58 orang atau 66,67%, dan responden wanita berjumlah 29 orang atau 33,33%.

Tabel V.3: Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	65	74,71
2	Wiraswasta	22	25,29
Jumlah		87	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebanyak 65 orang atau 74,71%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang atau 25,29%.

B. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan sebagai variabel bebas dan penjualan polis sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada variabel kondisi dan kemampuan penjual ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi dan Kemampuan Penjual

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Tanggapan responden terhadap jenis produk jasa mempengaruhi penjualan polis asuransi	39	39	8	1	0	87
		44,83	44,83	9,2	1,15	0	100
2	Tanggapan responden terhadap harga produk mempengaruhi penjualan polis asuransi	30	55	2	0	0	87
		34,48	63,22	2,3	0	0	100

3	Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan mempengaruhi penjualan polis asuransi	33	32	19	3	0	87
		37,93	36,78	21,84	3,45	0	100
4	Tanggapan responden terhadap ketepatan waktu pelayanan mempengaruhi penjualan polis asuransi	27	43	17	0	0	87
		31,03	49,43	19,54	0	0	100
5	Tanggapan responden terhadap kecepatan pelayanan mempengaruhi penjualan polis asuransi	35	36	16	0	0	87
		40,23	41,38	18,39	0	0	100
Jumlah		164	205	62	4	0	435
Persentase (%)		37,70	47,13	14,25	0,92	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Penelitian yang penulis lakukan tentang kondisi dan kemampuan penjualan yang dimiliki oleh pegawai AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang sudah menunjukkan kondisi yang baik, dimana para pegawai asuransi tersebut sudah baik dalam memahami masalah-masalah penting dalam menjual produk mereka. Seperti mengetahui jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk dan syarat-syarat penjualan (pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya). Hal ini sesuai dengan tanggapan mereka terhadap pernyataan yang diberikan, dimana terdapat 84,83%

responden yang menyatakan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi. Jadi terlihat jelas kondisi dan kemampuan penjualan pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Bangkinang sudah baik.

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

1. Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan, yaitu konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub indikator yang menjelaskan dua jenis produk. Produk dan jasa yang ditawarkan haruslah yang berkualitas. Kualitas adalah suatu alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.
2. Harga produk merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan dan merebut pangsa pasar.
3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pada variabel kondisi pasar ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi Pasar

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Tanggapan responden terhadap daya beli mempengaruhi penjualan polis asuransi	43	19	20	3	2	87
		49,43	21,84	22,99	3,45	2,3	100
2	Tanggapan responden terhadap keinginan dan kebutuhan mempengaruhi penjualan polis asuransi	40	18	19	7	3	87
		45,98	20,69	21,84	8,05	3,45	100
3	Tanggapan responden terhadap tempat pemasaran penjualan mempengaruhi penjualan polis asuransi	44	28	7	7	1	87
		50,57	32,18	8,05	8,05	1,15	100
4	Tanggapan responden terhadap status sosial mempengaruhi penjualan	39	27	16	4	1	87
		44,83	31,03	18,39	4,6	1,15	100

	polis asuransi						
5	Tanggapan responden terhadap frekuensi atau jumlah nasabah mempengaruhi penjualan polis asuransi	32	35	13	5	2	87
		36,78	40,23	14,94	5,75	2,3	100
	Jumlah	198	127	75	26	9	435
	Persentase (%)	45,52	29,20	17,24	5,98	2,07	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Berdasarkan hasil penelitian tentang tanggapan responden tentang kondisi pasar perusahaan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang, maka diperoleh tanggapan responden sebesar 74,72% yang menyatakan sangat mempengaruhi dan mempengaruhi atas kuesioner yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kondisi pasar asuransi tersebut sudah baik. Dalam hal ini pihak asuransi AJB Bumi Putera 1912 sudah baik dalam memperhatikan kondisi pasar dengan cara mengetahui daya beli nasabah, keinginan dan kebutuhan nasabah, status sosial dan jumlah dari nasabah mereka.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelinya

e. Keinginan dan kebutuhan

Jadi pihak perusahaan asuransi harus lebih memperhatikan masalah kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli dari nasabah, frekuensi atau jumlah nasabah, keinginan dan kebutuhan dari nasabah tersebut.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada variabel kondisi organisasi perusahaan ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kondisi Organisasi Perusahaan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Tanggapan responden terhadap promosi mempengaruhi penjualan polis asuransi	41	28	11	5	2	87
		47,13	32,18	12,64	5,75	2,3	100
2	Tanggapan responden terhadap sumber daya manusia mempengaruhi penjualan polis asuransi	34	22	21	6	4	87
		39,08	25,29	24,14	6,9	4,6	100
3	Tanggapan responden terhadap sumber daya	46	13	17	7	4	87
		52,87	14,94	19,54	8,05	4,6	100

	manusia mempengaruhi penjualan polis asuransi						
4	Tanggapan responden terhadap sumber pendanaan mempengaruhi penjualan polis asuransi	31	27	22	1	6	87
		35,63	31,03	25,29	1,15	4,6	100
5	Tanggapan responden terhadap kondisi sarana nasabah mempengaruhi penjualan polis asuransi	32	29	19	3	4	87
		36,78	33,33	21,84	3,45	4,6	100
	Jumlah	184	119	90	22	20	435
	Persentase (%)	42,30	27,36	20,69	5,06	4,60	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang dituangkan pada tabel V.6 maka diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat mempengaruhi dan mempengaruhi sebesar 69,66%. Hal ini menyatakan bahwa kondisi organisasi perusahaan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang sudah baik karena perusahaan sangat memperhatikan masalah kondisi sumber daya manusia, sumber pendanaan operasi bisnis dan tentunya memperhatikan masalah hubungan mereka dengan pelanggan.

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, dipegang oleh orang-orang ahli di bidang penjualan, sedangkan perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. faktor

internal yang mempengaruhi penjualan adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kondisi sarana produksi
2. Sumber daya manusia
3. Sumber pendanaan operasi bisnis
4. Hubungan mereka dengan pelanggan

Jadi pihak perusahaan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang harus memperhatikan masalah sumber daya manusia yang mereka miliki, sumber pendanaan untuk menjalankan bisnis mereka dan hubungan mereka dengan pelanggan.

4. Penjualan Polis

Pada variabel penjualan polisi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.7.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Polis

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Tanggapan responden terhadap kualitas produk jasa mempengaruhi penjualan polis asuransi	26	36	15	6	4	87
		29,89	41,38	17,24	6,9	4,6	100

2	Tanggapan responden terhadap proses pelayanan mempengaruhi penjualan polis asuransi	28	29	23	4	3	87
		32,18	33,33	26,44	4,6	3,45	100
3	Tanggapan responden terhadap kondisi pasar mempengaruhi penjualan polis asuransi	25	41	16	2	3	87
		28,74	47,13	18,39	2,3	3,45	100
4	Tanggapan responden terhadap kemampuan penjual mempengaruhi penjualan polis asuransi	33	23	19	7	5	87
		37,93	26,44	21,84	8,05	5,75	100
5	Tanggapan responden terhadap kondisi perusahaan mempengaruhi penjualan polis asuransi	20	28	26	12	1	87
		22,99	32,18	29,89	13,79	1,15	100
	Jumlah	132	157	99	31	16	435
	Persentase (%)	30,34	36,09	22,76	7,13	3,68	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Berdasarkan hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel penjualan polis asuransi maka diperoleh sekitar 66,43% responden yang menjawab sangat mempengaruhi dan mempengaruhi, hal ini menunjukkan bahwa penjualan polis yang dilakukan oleh perusahaan AJB Bumi Putera 1912 Kantor

Cabang Bangkinang sudah cukup baik karena perusahaan sudah memperhatikan masalah kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah, pelayanan yang diberikan kepada nasabah, dan kemampuan penjual. Perusahaan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang harus lebih memperhatikan masalah penjualan polis karena penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung dalam pemasaran, penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya dengan harapan mendapatkan laba. Oleh karena itu, perlu adanya bermacam-macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, perdagangan dan sebagainya.

Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau agen. Dalam program penjualan tidak kalah pentingnya adalah kemampuan dari tenaga penjual atau yang sering disebut sales atau penjual. Jadi pihak perusahaan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang harus memiliki tenaga penjual yang memiliki kemampuan yang tinggi dalam mempromosikan dan menjual jasa yang ada.

C. Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Sekaran, (2000:169)

Hasil Uji Validitas

Tabel V.12 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0,605	Valid
X1.2	0,631	Valid
X1.3	0,678	Valid
X1.4	0,844	Valid
X1.5	0,777	Valid
X2		
X2.1	0,765	Valid
X2.2	0,709	Valid
X2.3	0,550	Valid
X2.4	0,657	Valid
X2.5	0,630	Valid
X3		
X3.1	0,724	Valid
X3.2	0,797	Valid
X3.3	0,692	Valid
X3.4	0,778	Valid

X3.5	0,609	Valid
Y		
Y1	0,775	Valid
Y2	0,637	Valid
Y3	0,656	Valid
Y4	0,735	Valid
Y5	0,654	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

Tabel V.12 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, kondisi organisasi perusahaan dan penjualan polis $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

Maksudnya adalah bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel mampu menjelaskan variabelnya. Misalkan kondisi dan kemampuan penjualan memiliki 5 pernyataan maka ke 5 pernyataan tersebut mampu menjelaskan tentang variabel kondisi dan kemampuan penjualan. Begitu juga dengan variabel-variabel yang lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*),

bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kondisi dan Kemampuan Penjual

Tabel V.8 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.756	5

Pada tabel V.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* variabel kondisi dan kemampuan penjual sebesar 0,737 yang berarti variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Maksudnya adalah apabila variabel kondisi dan kemampuan penjual diwakili oleh 5 pernyataan yang positif memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau andal karena dengan nilai tersebut mampu menjaga kestabilan dan kekonsistenan dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan dari waktu ke waktu.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kondisi Pasar

Tabel V.9 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,681	,681	5

Pada tabel V.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* variabel kondisi pasar sebesar 0,681 yang berarti variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Maksudnya adalah apabila variabel kondisi pasar diwakili oleh 5 pernyataan yang positif memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau andal karena dengan nilai tersebut mampu menjaga kestabilan dan kekonsistenan dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan dari waktu ke waktu.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kondisi Organisasi Perusahaan

Tabel V.10 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,767	,768	5

Pada tabel V.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* variabel kondisi organisasi perusahaan sebesar 0,767 yang berarti variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Maksudnya adalah apabila variabel kondisi organisasi perusahaan diwakili oleh 5 pernyataan yang positif memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau andal karena dengan nilai tersebut mampu menjaga kestabilan dan kekonsistenan dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan dari waktu ke waktu.

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Polis

Tabel V.11 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,728	5

Pada tabel V.11 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* variabel penjualan polis sebesar 0,728 yang berarti variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Maksudnya adalah apabila variabel penjualan polis diwakili oleh 5 pernyataan yang positif memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau andal karena dengan nilai tersebut mampu menjaga kestabilan dan kekonsistenan dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan dari waktu ke waktu.

D. Uji Normalitas Data Penelitian

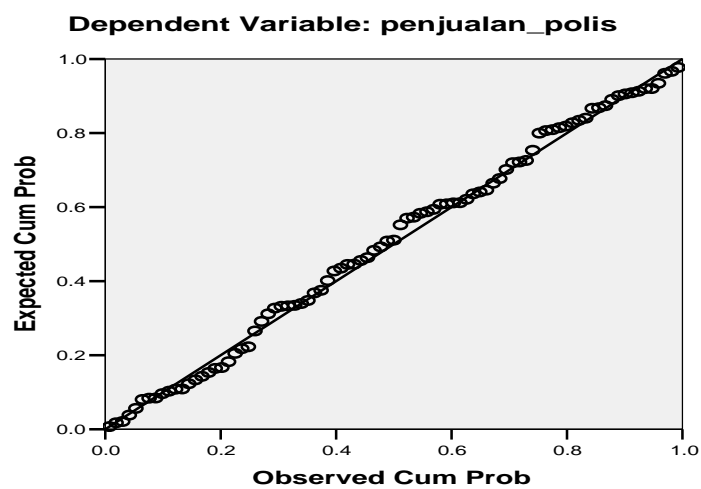
Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di

sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

Gambar V.1

Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan untuk masing-masing variabel mendekati atau mengikuti arah garis diagonal, maka semua item pernyataan yang telah diajukan kepada responden sudah menunjukkan kenormalitasannya.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.13

Tabel V.13 : Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,660	2,930		,225	,822		
	kondisi_penjual	,194	,091	,186	2,132	,036	,976	1,024
	kondisi_pasar	,423	,104	,393	4,057	,000	,791	1,265
	kondisi_perusahaan	,293	,087	,323	3,361	,001	,806	1,241

a. Dependent Variable: penjualan_polis

Pada Tabel V.13 terlihat bahwa variabel kondisi dan kemampuan penjual mempunyai nilai VIF 1,024, kondisi pasar mempunyai nilai VIF 1,265, dan kondisi organisasi perusahaan mempunyai nilai VIF 1,241. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

Maksud dari uraian diatas adalah bahwa jika nilai VIF pada tabel lebih kecil dari 10 untuk masing-masing variabel bebas atau variabel x maka tabel tersebut menggambarkan tidak adanya keterkaitan sesama variabel bebas atau variabel x. Misalkan tidak adanya pengaruh antara variabel x1 terhadap variabel x2.

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa dilihat dari :

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka DW dari -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

Table V.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,620 ^a	,384	,362	2,919	1,454

a. Predictors: (Constant), kondisi_perusahaan, kondisi_penjualan, kondisi_pasar

b. Dependent Variable: penjualan_polis

Pada tabel V.9 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,454 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya keterkaitan sesama variabel bebas, maksudnya tidak adanya saling mempengaruhi antara variabel x yang satu dengan variabel x yang lainnya karena nilai durbin watsonnya berada dibawah angka 2 yang merupakan syarat dari terbebasnya dari uji autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

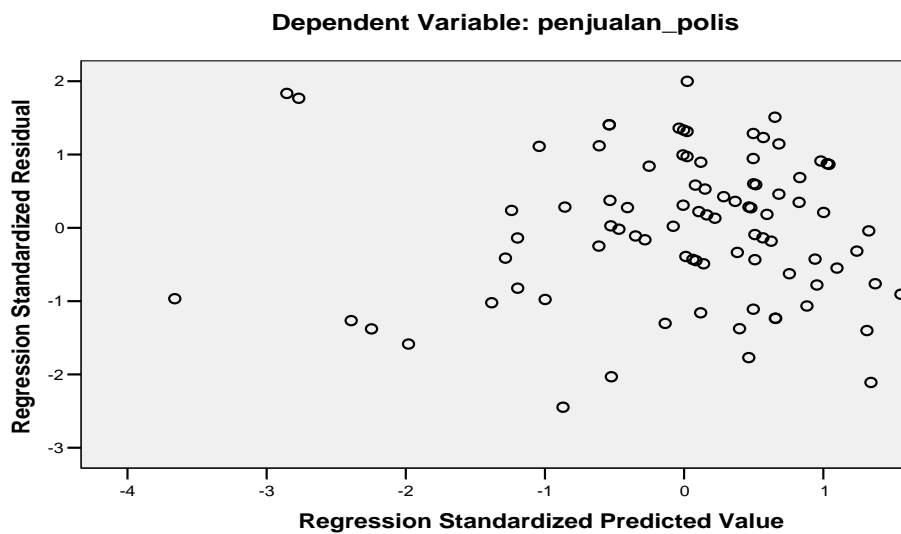
Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu

X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar V.2.

Gambar V.2

Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas

Scatterplot



Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Maksud dari uraian diatas adalah bahwa dengan menyebarnya butir-butir pernyataan pada diagram menggambarkan tidak adanya keterkaitan sesama variabel bebas atau variabel x. Misalkan tidak adanya pengaruh antara variabel x1 terhadap variabel x2.

F. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variable dimasukkan untuk mencari pengaruh variable independen terhadap variable dependen dan kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, kondisi organisasi perusahaan sebagai variable independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam table V.14 di bawah.

Tabel V.15 Hasil Regresi Hipotesis

		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,660	2,930		,225	,822		
	kondisi_penjual	,194	,091	,186	2,132	,036	,976	1,024
	kondisi_pasar	,423	,104	,393	4,057	,000	,791	1,265
	kondisi_perusa	,293	,087	,323	3,361	,001	,806	1,241

a. Dependent Variable: penjualan_polis

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,660 + 0,194X_1 + 0,423X_2 + 0,293X_3 + e$$

1. Konstanta (Y) sebesar 0,660 menyatakan bahwa nilai penjualan polis tetap sebesar 0,660 dengan asumsi bahwa kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan dianggap nol. Maksudnya adalah jika kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan bernilai nol maka penjualan polis pada perusahaan akan tetap stabil sebesar 0,660.

2. Koefisien regresi (X1) 0,194 menyatakan bahwa kondisi dan kemampuan penjual mengalami peningkatan maka variabel penjualan polis juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,194, maksudnya penjualan polis pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan masalah kemampuan penjual yang dilakukan oleh sales atau penjual.
3. Koefisien regresi (X2) 0,423 menyatakan bahwa kondisi pasar mengalami peningkatan maka variabel penjualan polis juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,423, maksudnya adalah penjualan polis akan mengalami peningkatan apabila pihak perusahaan memperhatikan dan meningkatkan masalah segmen pasar, daya beli dari nasabah dan frekuensi nasabah.
4. Koefisien regresi (X3) 0,293 menyatakan bahwa kondisi organisasi perusahaan mengalami peningkatan maka variabel penjualan polis juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,293, maksudnya penjualan polis pada perusahaan asuransi tersebut akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan masalah sumber daya dari para pegawai, sumber pendanaan dan hubungan pihak perusahaan dengan pelanggan.

G. Pengujian hipotesis

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan penjualan polis sebagai variabel dependen dan kondisi dan

kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.14 di bawah.

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial (Uji T) dan secara simultan (Uji F). Setelah melalui beberapa pengujian maka data telah siap untuk diolah SPSS. Sesuai dengan lampiran maka tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam pengujian hipotesis ini adalah :

a. Uji Parsial (T)

pengujian variable indenpenden secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor-faktor (Kondisi dan Kemampuan Penjualan, Kondisi Pasar dan Kondisi Organisasi Perusahaan) terhadap penjualan polis. Pengujian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis-hipotesis sebelumnya. Hasil uji parsial (T) dapat dilihat pada table V.15 dibawah ini :

Table V.16 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Coefficients

Mod	Unstandard Coefficient		Standard Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,66	2,93		,22	,82		
kondisi_penj	,19	,09	,18	2,13	,03	,97	1,02
kondisi_pas	,42	,10	,39	4,05	,00	,79	1,26
kondisi_peru	,29	,08	,32	3,36	,00	,80	1,24

aDependent Variable: penjualan_polis

Pada tabel V.15 dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen, dapat disimpulkan jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ H_a diterima dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak.

Table V.17 Hasil Analisis Regresi

	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
Konstanta	-		-
X1	2.132	1.663	Ha diterima
X2	4.057	1.663	Ha diterima
X3	3.361	1.663	Ha diterima

Sumber : pengolahan Data hasil Penelitian, 2011

Untuk menganalisis masing-masing variable indenpen tersebut, maka dibuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : Kondisi dan kemampuan Penjual

Hasil pengujian menunjukkan bahawa variable kondisi dan kemampuan penjual mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 2,132. Berdasarkan asumsi diatas jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi dan kemampuan penjual berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis karna nilai $T_{hitung} 2.132 < T_{tabel} 1.663$.

Ha2 : Kondisi Pasar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable kondisi Pasar mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 4.057 Berdasarkan asumsi diatas jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa

kondisi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis karna nilai $T_{hitung} 4,057 < T_{tabel} 1.663$.

Ha3 : Kondisi Organisasi Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable kondisi organisasi perusahaan mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 3,361. Berdasarkan asumsi diatas jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi organisasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis karna nilai $T_{hitung} 3,361 < T_{tabel} 1.663$.

b. Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.16 dibawah ini :

Tabel V.18 Hasil Uji F Hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441,468	3	147,156	17,266	,000 ^a
	Residual	707,382	83	8,523		
	Total	1148,851	86			

a. Predictors: (Constant), kondisi_perusahaan, kondisi_penjualan, kondisi_pasar

b. Dependent Variable: penjualan_polis

H : “Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang adalah kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi Organisasi perusahaan”.

pada tabel V.16 hasil regresi menunjukkan bahwa :

F_{hitung} sebesar 17,266

F_{tabel} sebesar 2,715

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

Berdasarkan statistik f hitung sebesar 17,266 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang adalah kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R (koefisien determinasi) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghazali : 2005, 45).

Tabel V.19 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,362	2,919

a. Predictors: (Constant), kondisi_perusahaan, kondisi_penjualan, kondisi_pasar

b. Dependent Variable: penjualan_polis

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,620, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai R square sebesar 0,384 artinya 38,4% kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan mempengaruhi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 38,4\% = 61,6\%)$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

- Uji Validitas untuk Nilai kolerasi semua item masing-masing variable kondisi dan kemampuan penjualan (X1), kondisi pasar (X2), kondisi organisasi perusahaan (X3) $> 0,30$. Artinya semua item masing-masing variable memenuhi syarat untuk valid.
- Uji Reabilitas untuk nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel kondisi dan kemampuan penjualan (X1) menunjukkan *cronbach alpha* 0,737, kondisi pasar (X2) menunjukkan *cronbach alpha* 0,681, kondisi organisasi perusahaan (X3) menunjukkan *cronbach alpha* 0,767 dan penjualan polis (Y) menunjukkan *cronbach alpha* 0,728 Artinya semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60 atau 60%.
- Uji Normalitas Berdasarkan kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan untuk masing-masing variabel mendekati atau mengikuti arah garis diagonal, maka semua item pernyataan yang telah diajukan kepada responden sudah menunjukkan kenormalitasannya.

- Uji Multikoleniaritas menyatakan bahwa variabel kondisi dan kemampuan penjualan mempunyai nilai VIF 1,024, kondisi pasar mempunyai nilai VIF 1,265, dan kondisi organisasi perusahaan mempunyai nilai VIF 1,241. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.
- Uji Autokolerasi menyatakan bahwa tidak adanya keterkaitan sesama variabel bebas, maksudnya tidak adanya saling mempengaruhi antara variabel x yang satu dengan variabel x yang lainnya karena nilai durbin watsonnya berada dibawah angka 2 yang merupakan syarat dari terbebasnya dari uji autokorelasi.
- Uji Heterokedatisitas Menyatakan bahwa dengan menyebarnya butir-butir pernyataan pada diagram menggambarkan tidak adanya keterkaitan sesama variabel bebas atau variabel x. Misalkan tidak adanya pengaruh antara variabel x1 terhadap variabel x2 beserta variable lainnya.
- Uji Simultan (F) Berdasarkan statistik f hitung sebesar 17,266 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang adalah kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi organisasiperusahaan.
- Uji Parsial (T) Berdasarkan statistik T_{hitung} sebesar 2,132 (Kondisi Dan Kemampuan Penjualan) signifikasi probilitas $0,036 < 0,05$, T_{hitung} sebesar 4,057 (Kondisi Pasar) signifikasi probilitas $0.000 < 0,05$, T_{hitung} sebesar

3,361 (Kondisi Organisasi Perusahaan) dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,036 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

- Determinasi (R^2) Nilai R sebesar 0,620, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai R square sebesar 0,384 artinya 38,4% kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar dan kondisi perusahaan mempengaruhi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 38,4\% = 61,6\%$) dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- Regresi linier berganda

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,660 + 0,194X_1 + 0,423X_2 + 0,293X_3 + e$$

- a. Konstanta (Y) sebesar 0,660 menyatakan bahwa nilai penjualan polis tetap sebesar 0,660 dengan asumsi bahwa kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan dianggap nol. Maksudnya adalah jika kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan bernilai nol maka penjualan polis pada perusahaan akan tetap stabil sebesar 0,660.

- b. Koefisien regresi (X1) 0,194 menyatakan bahwa kondisi dan kemampuan penjual mengalami peningkatan maka variabel penjualan polis juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,194, maksudnya penjualan polis pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan masalah kemampuan penjual yang dilakukan oleh sales atau penjual.
- c. Koefisien regresi (X2) 0,423 menyatakan bahwa kondisi pasar mengalami peningkatan maka variabel penjualan polis juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,423, maksudnya adalah penjualan polis akan mengalami peningkatan apabila pihak perusahaan memperhatikan dan meningkatkan masalah segmen pasar, daya beli dari nasabah dan frekuensi nasabah.
- d. Koefisien regresi (X3) 0,293 menyatakan bahwa kondisi organisasi perusahaan mengalami peningkatan maka variabel penjualan polis juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,293, maksudnya penjualan polis pada perusahaan asuransi tersebut akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan masalah sumber daya dari para pegawai, sumber pendanaan dan hubungan pihak perusahaan dengan pelanggan.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan penjualan, oleh sebab itu diharapkan kepada pihak penjual pada perusahaan agar memperhatikan masalah jenis dan karakter barang dan jasa yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan garansi dan sebagainya.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh kondisi pasar, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar memperhatikan masalah kondisi pasar dengan cara memperhatikan segmen pasar, daya beli nasabah dan frekuensi atau jumlah dari nasabahnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh kondisi perusahaan, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar memperhatikan masalah kondisi sarana produksi, sumber daya manusia, dan sumber pendanaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Wali Pers.
- Darmawi Herman. 2000. *Manajemen Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Djarmiko, R. 1996. *Pengetahuan Hukum Perdata dan Hukum Dagang*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Kasmir. 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kismono, Gugup, 2001. Pengantar Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Bpfe
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong.2000. *Dasar-DasarPemasaran*, Ahli Bahasa Alexander Sindor, Edisi Indonesia. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Terjemahan Tjiptono. PT. Abadi, Jakarta
- Lubis Suhrawardi, K. 2000. *Hukum ekonomi islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit PT. Salemba empat Jakarta.
- Payne, Adrian. 2007. Pemasaran Jasa (The Essence of service marketing). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Prasetyo, Ristiyanti, 2000, Manajemen Pemasaran Suatu Analisis, Penerbit bina pustaka jaya : Jakarta
- Sandra, Ketut. 2002. Panduan Sukses Menjual Asuransi. Jakarta: PPM
- Santoso, Singgih. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di era Informasi Dengan SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sutojo, Siawanto dan Klienssteubber F. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swata, Bayu. 2005. Manajemen Penjualan, Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit BPFE AGM
- Swasta, Basu dan Ibnu Skotjo,2002.*Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2001. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama