

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

a. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat dilihat pada tabel V.1 berikut ini :

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30	28	31,81 %
2	31-40	49	55,68 %
3	41-50	11	12,5 %
	Jumlah	88	100 %

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan Tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20-30 tahun berjumlah 28 orang atau sebesar 31,81 %, sedangkan yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 49 orang atau sebesar 55,68 % dan responden yang berusia antara 41-50 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 12,5 %.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31-40 tahun.

b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemungkinan keadaan responden jika dilihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
1	SLTP	17	19,31 %
2	SLTA	48	54,54 %
3	D3	10	11,36 %
4	S1	13	14,77 %
Jumlah		88	100 %

Sumber : Data Olaharan 2014

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 17 orang atau sebesar 19,31%, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 48 orang atau sebesar 54,54 %, kemudian untuk untuk pendidikan D3 sebanyak 10 orang atau sebesar 11,36 % dan untuk S1 sebanyak 13 orang atau sebesar 14,77 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika dilihat dari jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	57	64,77 %
2	Perempuan	31	35,22 %
Jumlah		88	100 %

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis laki-laki adalah sebanyak 57 orang atau sebesar 64,77 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 31 orang atau sebesar 35,22 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

5.2.1 Produk (X₁)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang produk tersebut dapat dilihat pada tabel V.4 berikut ini :

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Produk (X₁).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk-produk yang ditawarkan oleh pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek sesuai dengan kebutuhan konsumen	14	43	27	4	0	88
		15,9%	48,9%	30,7%	4,5%	0,00%	100%
2	Polis asuransi yang ditawarkan memiliki kelebihan tersendiri	18	47	22	1	0	88
		20,5%	53,4%	25%	1,1%	0,00%	100%
3	Polis asuransi yang dijual memiliki kualitas yang bagus	20	48	18	2	0	88
		22,7%	54,5%	20,5%	2,3%	0,00%	100%
4	Mutu polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 kantor pos pelayanan air molek sesuai dengan harapan konsumen	12	48	25	3	0	88
		13,6%	54,5%	28,4%	3,4%	0,00%	100%
5	Desain produk yang ditawarkan pada AJB Bumi Putera 1912 kantor pos pelayanan air menarik	8	47	30	3	0	88
		9,1%	53,4%	34,1%	3,4%	0,00%	100%
	Jumlah	72	233	122	13	0	440
	Rata-rata	14,4	46,6	24,4	2,6	0	88
	Persentase	16,36%	52,95%	27,72%	2,95%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.4 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan mengenai Produk-produk yang ditawarkan oleh pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebanyak 14 orang atau sebesar 15,9% responden menjawab sangat setuju, 43 orang atau sebesar 48,9% responden menjawab setuju, 27 orang atau sebesar 30,7% responden menjawab kurang setuju, dan sebanyak 4 orang

atau sebesar 4,5% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Polis asuransi yang ditawarkan memiliki kelebihan tersendiri ,sebanyak 18 orang atau sebesar 20,5% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau sebesar 53,4 % responden menjawab setuju, 22 orang atau sebesar 25% responden menjawab kurang setuju dan 1 orang atau sebesar 1,1% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan Polis asuransi yang dijual memiliki kualitas yang bagus, sebanyak 20 orang atau sebesar 22,7% responden menjawab sangat setuju, 48 orang atau sebesar 54,5 % responden menjawab setuju, 18 orang atau sebesar 20,5% responden menjawab kurang setuju, dan 2 orang atau sebesar 2,3% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Mutu polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 kantor pos pelayanan air molek sesuai dengan harapan konsumen, sebanyak 12 orang atau sebesar 13,6% responden menjawab sangat setuju, 48 orang atau sebesar 54,5 % responden menjawab setuju, 25 orang atau sebesar 28,4% responden menjawab kurang setuju, 3 orang atau sebesar 3,4% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Desain produk yang ditawarkan pada AJB Bumi Putera 1912 kantor pos pelayanan air menarik,sebanyak 8 orang

atau sebesar 9,1% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau sebesar 53,4 % responden menjawab setuju, 30 orang atau sebesar 34,1% responden menjawab kurang setuju, 3 orang atau sebesar 3,4% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

5.2.2 Harga (X₂)

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel V.5 berikut ini :

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel harga(X₂).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga jual polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek sangat murah	11	53	24	0	0	88
		12,5%	60,2%	27,3%	0,00%	0,00%	100%
2	Harga jual polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek lebih murah dibandingkan perusahaan lainnya	15	52	18	3	0	88
		17%	59,1%	20,5%	3,4%	0,00%	100%
3	Tingkat harga yang diberikan oleh polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek dapat mempengaruhi penjualan polis asuransi	15	39	23	11	0	88
		17%	44,3%	26,1%	12,5%	0,00%	100%

4	Kualitas polis asuransi yang dijual pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan harga yang ditawarkan	22	44	18	4	0	88
		25%	50%	20,5%	4,5%	0,00%	100%
5	Harga jual polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan kemampuan konsumen	21	47	20	0	0	88
		23,9%	53,4%	22,7%	0,00%	0,00%	100%
	Jumlah	84	235	103	18	0	440
	Rata-rata	16,8	47	20,6	3,6	0	88
	Persentase	19%	53,4%	23,4%	4%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan mengenai harga jual polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek sangat murah sebanyak 11 orang atau sebesar 12,5% responden menjawab sangat setuju, 53 orang atau sebesar 60,2% menjawab setuju dan 24 orang atau sebesar 27,3% menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Harga jual polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek lebih murah dibandingkan perusahaan lainnya, sebanyak 15 orang atau sebesar 17% responden menjawab sangat setuju, 52 orang atau sebesar 59,1 % responden menjawab setuju, 18 orang atau sebesar 20,5% responden menjawab kurang setuju, dan 3 orang atau sebesar 3,4% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan Tingkat harga yang diberikan oleh polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek dapat

mempengaruhi penjualan polis asuransi, sebanyak 15 orang atau sebesar 17% responden menjawab sangat setuju, 39 orang atau sebesar 44,3 % responden menjawab setuju, 23 orang atau sebesar 26,1% responden menjawab kurang setuju, dan 11 orang atau sebesar 12,5% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Kualitas polis asuransi yang dijual pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan harga yang ditawarkan, sebanyak 22 orang atau sebesar 25% responden menjawab sangat setuju, 44 orang atau sebesar 50 % responden menjawab setuju, 18 orang atau sebesar 20,5% responden menjawab kurang setuju, 4 orang atau sebesar 4,5% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Harga jual polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan kemampuan konsumen, sebanyak 21 orang atau sebesar 23,9% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau sebesar 53,4 % responden menjawab setuju, 20 orang atau sebesar 22,7% responden menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

5.2.3 Promosi (X₃)

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat dilihat pada tabel V.6 berikut ini :

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi(X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek gencar melakukan promosi	13	51	24	0	0	88
		14,8%	58%	27,3%	0,00%	0,00%	100%
2	Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan penjualan polis asuransi	8	69	11	0	0	88
		9,1%	78,4%	12,5%	0,00%	0,00%	100%
3	Promosi yang dilakukan oleh AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan kenyataan yang ada	5	64	18	1	0	88
		5,7%	72,7%	20,5%	1,1%	0,00%	100%
4	Promosi penjalan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sering dilakukan	11	42	31	4	0	88
		12,5%	47,7%	35,2%	4,5%	0,00%	100%
5	AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek melakukan kegiatan promosi secara berkala	10	55	22	1	0	88
		11,4%	62,5%	25%	1,1%	0,00%	100%
	Jumlah	47	281	106	6	0	440
	Rata-rata	9,4	56,2	21,2	1,2	0	88
	Persentase	10,6%	63,8%	24%	1,3%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek gencar melakukan promosi sebanyak 13 orang atau sebesar 14,8% responden menjawab sangat setuju, 51 orang atau sebesar 58% menjawab setuju dan 24 orang atau sebesar

27,3% menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan penjualan polis asuransi, sebanyak 8 orang atau sebesar 9,1% responden menjawab sangat setuju, 69 orang atau sebesar 78,4 % responden menjawab setuju, 11 orang atau sebesar 12,5% responden menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan Promosi yang dilakukan oleh AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan kenyataan yang ada, sebanyak 5 orang atau sebesar 5,7 % responden menjawab sangat setuju, 64 orang atau sebesar 72,7 % responden menjawab setuju, 18 orang atau sebesar 20,5% responden menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau sebesar 1,1% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Promosi penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sering dilakukan, sebanyak 11 orang atau sebesar 12,5% responden menjawab sangat setuju, 42 orang atau sebesar 47,7 % responden menjawab setuju, 31 orang atau sebesar 35,2% responden menjawab kurang setuju, 4 orang atau sebesar 4,5% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek melakukan kegiatan promosi secara berkala, sebanyak 10 orang atau sebesar 11,4% responden menjawab sangat setuju, 55 orang atau sebesar 62,5 % responden menjawab setuju, 22 orang atau sebesar 25% responden menjawab kurang setuju, 1 orang atau sebesar 1,1% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

5.2.4 Pelayanan (X₄)

Pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, maka tingkat penjualan produk akan dapat berjalan dengan baik namun sebaliknya jika tingkat pelayanan yang diberikan tidak baik, maka penjualan produk maupun jasa perusahaan akan sangat sulit. Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan tersebut dapat dilihat pada tabel V.7 berikut ini :

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelayanan (X₄)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelayanan yang diberikan oleh polis AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sudah sangat baik	15	49	22	2	0	88
		17%	55,7%	25%	2,3%	0,00%	100%
2	Pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek	22	47	17	2	0	88
		25%	53,4%	19,3%	2,3%	0,00%	100%
3	AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek mampu melayani	10	50	26	2	0	88

	keluhan konsumen dengan baik						
		11,4%	56,8%	29,5%	2,3%	0,00%	100%
4	Pelayanan yang diberikan oleh polis AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan kebutuhan konsumen	7	45	32	4	0	88
		8%	51,1%	36,4%	4,5%	0,00%	100%
5	Tingkat pelayanan yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya	12	47	25	4	0	88
		13,6%	53,4%	28,4%	4,5%	0,00%	100%
	Jumlah	66	238	122	14	0	440
	Rata-rata	13,2	47,6	24,4	2,8	0	88
	Persentase	%	%	%	%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan Pelayanan yang diberikan oleh polis AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sudah sangat baik, sebanyak 15 orang atau sebesar 17% responden menjawab sangat setuju, 49 orang atau sebesar 55,7% menjawab setuju, sebanyak 22 orang atau sebesar 25% menjawab kurang setuju, dan sebanyak 2 orang atau sebesar 2,3% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek, sebanyak 22 orang atau sebesar 25% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau sebesar 53,4% responden menjawab setuju, 17 orang atau sebesar 119,3% responden menjawab kurang setuju, dan 2 orang atau sebesar 2,3% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek mampu melayani keluhan konsumen dengan baik, sebanyak 10 orang atau sebesar 11,4% responden menjawab sangat setuju, 50 orang atau sebesar 56,8 % responden menjawab setuju, 26 orang atau sebesar 29,5% responden menjawab kurang setuju, dan 2 orang atau sebesar 2,3% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Pelayanan yang diberikan oleh polis AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air molek sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebanyak 7 orang atau sebesar 8% responden menjawab sangat setuju, 45 orang atau sebesar 51,1 % responden menjawab setuju, 32 orang atau sebesar 36,4% responden menjawab kurang setuju, 4 orang atau sebesar 4,5% responden menjawab tidak setuju, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Tingkat pelayanan yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, sebanyak 12 orang atau sebesar 13,6% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau sebesar 53,4 % responden menjawab setuju, 25 orang atau sebesar 28,4% responden menjawab kurang setuju, 4 orang atau sebesar 4,5% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

5.2.5 Kemampuan Penjualan (X₅)

Dalam program penjualan tidak kalah pentingnya adalah kemampuan penjualan dari tenaga penjualan atau yang sering disebut sales atau penjual. Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau yang disebut agen.

Untuk melaksanakan tugas sebagai tenaga penjual atau agen haruslah memiliki perusahaan yang luas, tidak memaksa pembeli dan memberi kesan yang baik kepada pembeli agar proses penjualan berjalan dengan baik.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang kemampuan penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel V.8 berikut ini :

Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap kemampuan penjualan (X₅)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek melakukan penjualan dengan jujur	20	58	10	0	0	88
		22,7%	65,9%	11,4%	0,00%	0,00%	100%
2	Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek mampu melakukan penjualan dengan baik	17	59	12	0	0	88
		19,3%	67%	13,6%	0,00%	0,00%	100%
3	Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek mampu bekerja sama dengan baik	14	50	24	0	0	88
		15,9%	56,8%	27,3%	0,00%	0,00%	100%
4	Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek memiliki tanggung jawab yang tinggi	9	54	25	0	0	88

		10,2%	61,4%	28,4%	0,00%	0,00%	100%
5	Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek lebih unggul dibandingkan tim marketing perusahaan lainnya	13	52	21	2	0	88
		14,8%	59,1%	23,9%	1,3%	0,00%	100%
Jumlah		73	273	92	2	0	440
Rata-rata		14,6	54,6	18,4	0,4	0	88
Persentase		16,5%	62%	20,9%	0,4%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.8 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek melakukan penjualan dengan jujur, sebanyak 20 orang atau sebesar 22,7% responden menjawab sangat setuju, 58 orang atau sebesar 65,9% menjawab setuju, dan 10 orang atau sebesar 11,4% menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek mampu melakukan penjualan dengan baik, sebanyak 17 orang atau sebesar 19,3% responden menjawab sangat setuju, 59 orang atau sebesar 67 % responden menjawab setuju, 12 orang atau sebesar 13,6% responden menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan Tim marketing pada AJB Bumi Putera1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek mampu bekerja sama dengan baik, sebanyak 14 orang atau sebesar 15,9% responden menjawab sangat setuju, 50 orang atau sebesar 56,8% responden menjawab setuju, 24 orang

atau sebesar 27,3% responden menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Tim marketing pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek memiliki tanggung jawab yang tinggi, sebanyak 9 orang atau sebesar 10,2% responden menjawab sangat setuju, 54 orang atau sebesar 61,4 % responden menjawab setuju, 25 orang atau sebesar 28,4% responden menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Tim marketing pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek lebih unggul dibandingkan tim marketing perusahaan lainnya, sebanyak 13 orang atau sebesar 14,8% responden menjawab sangat setuju, 52 orang atau sebesar 59,1% responden menjawab setuju, 21 orang atau sebesar 23,9% responden menjawab kurang setuju, 2 orang atau sebesar 2,3% menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab sangat setuju.

5.2.6 Penjualan (Y)

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi merupakan salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Konsep penjualan adalah sebagai suatu pendekatan yang umum menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk

organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel V.9 berikut ini :

Tabel V.9 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap penjualan (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sistem penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air sangat baik	20	54	13	1	0	88
		22,7%	61,4%	14,8%	1,1%	0,00%	100%
2	Tingkat penjualan polis asuransi pada perusahaan sudah baik	20	47	21	0	0	88
		22,7%	53,4%	23,9%	0,00%	0,00%	100%
3	Rencana penjualan polis asuransi sudah terealisasi dengan baik	8	53	23	4	0	88
		9,1%	60,2%	26,1%	4,5%	0,00%	100%
4	Cara penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air sudah baik	7	47	22	12	0	88
		8%	53,4%	25%	13,6%	0,00%	100%
5	AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian polis	25	40	13	10	0	88
		28,4%	45,5%	14,8%	11,4%	0,00%	100%
	Jumlah	80	241	92	27	0	440
	Rata-rata	16	48,2	18,4	5,4	0	88
	Persentase	18,1%	54,8%	20,9%	6,1%	0,00%	100%

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.9 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan Sistem penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air sangat baik, sebanyak 20 orang atau sebesar 22,7% responden menjawab sangat setuju, 54 orang atau sebesar 61,4% menjawab setuju,

sebanyak 13 orang atau sebesar 14,8% menjawab kurang setuju, dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Tingkat penjualan polis asuransi pada perusahaan sudah baik, sebanyak 20 orang atau sebesar 22,7% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau sebesar 53,4 % responden menjawab setuju, 21 orang atau sebesar 23,9% responden menjawab kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan Rencana penjualan polis asuransi sudah terealisasi dengan baik, sebanyak 8 orang atau sebesar 9,1% responden menjawab sangat setuju, 53 orang atau sebesar 60,2 % responden menjawab setuju, 23 orang atau sebesar 26,1% responden menjawab kurang setuju, dan 4 orang atau sebesar 4,5% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan Cara penjualan polis asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air sudah baik, sebanyak 7 orang atau sebesar 8% responden menjawab sangat setuju, 47 orang atau sebesar 53,4 % responden menjawab setuju, 22 orang atau sebesar 25% responden menjawab kurang setuju, 12 orang atau sebesar 13,6% responden menjawab tidak setuju, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

Kemudian untuk pernyataan AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian polis, sebanyak 25 orang atau sebesar 28,4% responden menjawab sangat setuju, 40 orang atau sebesar 45,5% responden menjawab setuju, 13 orang atau sebesar 14,8% responden menjawab kurang setuju, 10 orang atau sebesar 11,4% menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju.

5.3 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan.

Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Produk (X₁₁-X₁₅), Harga (X₂₁-X₂₅), Promosi (X₃₁-X₃₅), Pelayanan (X₄₁-X₄₅), kemampuan penjualan (X₅₁-X₅₅), dan Penjualan (Y₆₁-X₆₅)

Variabel	Correted Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X1)				
X11	0,627	>	0,3	Valid
X12	0,529	>	0,3	Valid
X13	0,627	>	0,3	Valid
X14	0,302	>	0,3	Valid
X15	0,539	>	0,3	Valid
Harga (X2)				
X21	0,547	>	0,3	Valid
X22	0,330	>	0,3	Valid
X23	0,515	>	0,3	Valid
X24	0,361	>	0,3	Valid
X25	0,486	>	0,3	Valid
Promosi (X3)				
X31	0,572	>	0,3	Valid
X32	0,441	>	0,3	Valid
X33	0,459	>	0,3	Valid
X34	0,318	>	0,3	Valid
X35	0,455	>	0,3	Valid
Pelayanan (X4)				
X41	0,438	>	0,3	Valid
X42	0,506	>	0,3	Valid
X43	0,551	>	0,3	Valid
X44	0,425	>	0,3	Valid
X45	0,520	>	0,3	Valid
Kemampuan penjualan (X5)				
X51	0,632	>	0,3	Valid
X52	0,331	>	0,3	Valid
X53	0,478	>	0,3	Valid
X54	0,321	>	0,3	Valid
X55	0,621	>	0,3	Valid
Penjualan (Y)				
Y61	0,369	>	0,3	Valid
Y62	0,635	>	0,3	Valid
Y63	0,303	>	0,3	Valid
Y64	0,682	>	0,3	Valid
Y65	0,620	>	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk srtiap pertanyaan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,3$. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.11 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X1)	0,755	>	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,684	>	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,681	>	0,6	Reliabel
Pelayanan(X4)	0,727	>	0,6	Reliabel
Kemampuan penjualan(X5)	0,714	>	0,6	Reliabel
Penjualan (Y)	0,749	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2014

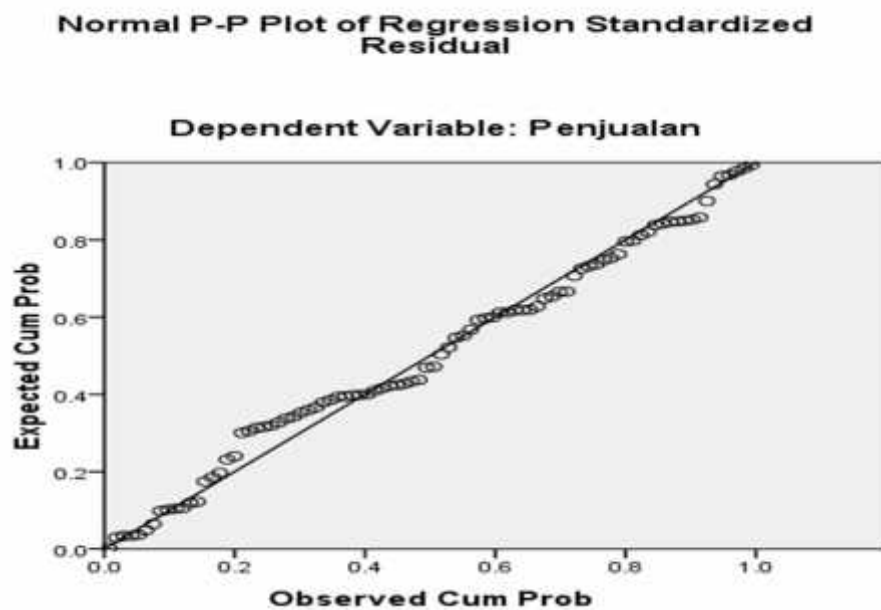
Berdasarkan tabel V.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini

menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1
Uji Normalitas



Pada gambar V.1 *Normal PP Plot of Rgression* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan Uji Asumsi Klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari Multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan Multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *Multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *Multikolinearitas*.

Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Toleransi	Keterangan
Produk (X ₁)	1,180	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Harga (X ₂)	2,136	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Promosi (X ₃)	1,670	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Pelayanan(X ₄)	2,003	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Kemampuan penjualan (X ₅)	1,177	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber : Data Olahan 2014

Dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan dan kemampuan penjualan tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji multokonearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF < nilai *tolerance* (berada < 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah :

1. Angka D – W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D – W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D – W diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel V.13 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Pelayanan (X ₄) Kemampuan penjualan (X ₅)	1.995	Berada diantara 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

Sumber : data olahan

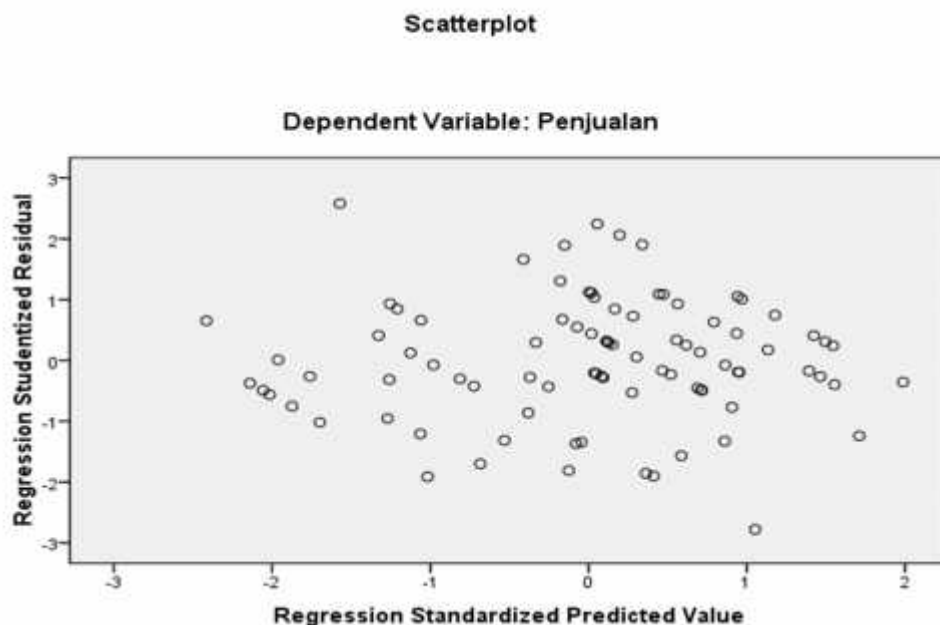
Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai D-W untuk ke lima variabel independen sebesar 1.995. Ini

menunjukkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah dipredisikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan.

Gambar V.2
Uji Heterokedestisitas



Sumber : Data Olahan

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

5.5 Regresi Linier Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.14 Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-3.394	2.391
Produk	.301	.075
Harga	.428	.104
Promosi	.117	.114
Pelayanan	.267	.103
Kemampuan Penjual	.064	.092

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -3.394 + 0.301 X_1 + 0.428 X_2 + 0.117 X_3 + 0.267 X_4 + 0.064 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -3.394. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka persepsi terhadap penjualan -3,394.

2. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,301. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,301 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,428. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,301 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,117. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,267. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel kemampuan penjual sebesar 0,064. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kemampuan penjual sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,064 dengan asumsi variabel lain tetap.
7. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan *degree offreedom* (df) = $n - (k + 1)$. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis di tolak.

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
Produk (X_1)	3.986	1.989	0.000	<	0.05	Sig	H0 ditolak H1 diterima
Harga (X_2)	4.100	1.989	0.000	<	0.05	Sig	H0 ditolak H2 diterima
Promosi (X_3)	1.026	1.989	0.308	>	0.05	Tidak Sig	H0 diterima H3 ditolak
Pelayanan (X_4)	2.600	1.989	0,011	<	0.05	Sig	H0 ditolak H4 diterima
Kemampuan penjualan (X_5)	0.695	1.989	0.489	>	0.05	Sig	H0 diterima H5 ditolak

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel V.15 diatas, menunjukkan bahwa :

1. Produk. Diketahui t_{hitung} (3,96) > t_{tabel} (1,989) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

2. Harga. Diketahui $t_{hitung} (4,100) > t_{tabel} (1,989)$ dan $Sig.(0,000) < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
3. Promosi. Diketahui $t_{hitung} (1,026) < t_{tabel} (1,989)$ dan $Sig.(0,308) > 0,05$. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
4. Pelayanan. Diketahui $t_{hitung} (2,00) > t_{tabel} (1,989)$ dan $Sig.(0,011) < 0,05$. Artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
5. Kemampuan penjual. Diketahui $t_{hitung} (0,695) < t_{tabel} (1,989)$ dan $Sig.(0,489) > 0,05$. Artinya variabel kemampuan penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap produk, harga, pelayanan polis asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek. Namun data penjualan Polis Asuransi Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek Tahun 2009-2013 tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena :

1. Semakin banyaknya persaingan pada perusahaan asuransi, terutama dengan semakin cerah prospek dari perusahaan asuransi syariah yang menawarkan produk-produk yang kompetitif dengan harga yang terjangkau sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan yang menyebabkan target penjualan itu sendiri tidak dapat tercapai.

2. Karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan-perusahaan asuransi sehingga minat masyarakat untuk memiliki asuransi berkurang sehingga ini berdampak pada penjualan polis Asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut ini :

Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
29.637	2.236	0.000	<	0,05	Sig	Ha diterima H0 ditolak

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.16 diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 2.637 > F_{tabel} 2.326 atau sig 0,000 < 0.05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Kemampuan penjualan) dapat menjelaskan variabel dependennya (Penjualan).

Tabel V.17 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.644	.622	1.66549	1.995

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Penjual, Produk, Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.62. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan kemampuan penjualan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 62,2% terhadap penjualan Polis Asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Pos Pelayanan Air Molek. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian model regresi ini.

5.7 Strategi yang Diterapkan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi.

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi adalah sebagai berikut:

1. Kenali produk terlebih dahulu, karena perusahaan adalah orang pertama yang mengetahui betul tentang produk yang dijual. Perusahaan harus mengetahui dengan pasti apa kelebihan dan kekurangan, fitur apa saja yang ada, apa yang bisa dikembangkan dan apa yang menjadi kendala dari produknya. Jadi sebelum melakukan serangan gencar di promosi, kenali dulu dengan baik produk yang akan anda jual sehingga pengetahuan tentang produk menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
2. Buat promosi yang efektif, Jangan hanya gencar melakukan promosi tapi buatlah promosi yang efektif, yaitu promosi yang mengena langsung kepada sasaran pemasaran. Tentukan segmen pasar mana yang akan ditargetkan. kemudian tentukan alat promosi yang paling efektif untuk menembus segmen pasar yang telah anda tentukan. Tentunya sangat berbeda pendekatan segmen pasar ibu rumah tangga dengan segmen wanita karir. Jadi jangan membuang energi anda dengan promosi yang salah sasaran, buatlah promosi yang langsung ke pelanggan yang anda targetkan.
3. Produk secara berkelanjutan, Jangan matikan inovasi dalam pembuatan produk, tapi tetaplah mencari fitur apa yang bisa diterapkan dalam produk yang dapat meningkatkan fungsi dan ketangguhan produk. Cara yang

paling mudah adalah melihat kekuatan pesaing, pelajari dan terapkan kelebihanannya dalam produk yang kita miliki.

4. Kenali strategi pesaing, perusahaan tidak sendirian dalam memasuki pasar, banyak pesaing yang lebih dahulu masuk kedalam pasar yang ditargetkan. Jadi kenali pesaing dengan baik dan terapkan metode terbaik yang perusahaan punya untuk bisa meningkatkan penjualan melebihi pesaing. Dengan melakukan strategi penjualan yang benar maka penjualan produk akan terjadi peningkatan, teruslah gali strategi-strategi baru karena pasar selalu berubah dan memerlukan cara pendekatan yang berbeda.