

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN POLIS ASURANSI JIWA PADA
PT. AXA FINANCIAL INDONESIA
CABANG PEKANBARU**



DISUSUN OLEH:

NURUL HUDA
NIM: 10671004776

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
RIAU
2012**

PROPOSAL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI JIWA PADA PT. AXA FINANCIAL INDONESIA CABANG PEKANBARU



DISUSUN OLEH:

NURUL HUDA
NIM: 10671004776

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
IAIU
2012

ABSTRAKSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN ASURANSI JIWA PADA PT. AXA FINANCIAL INDONESIA CABANG PEKANBARU

Oleh :

NURUL HUDA

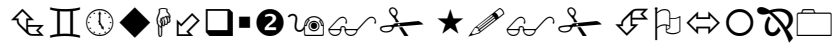
Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa Asuransi jiwa PT.Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Pekanbaru. Penelitian dimulai sejak bulan November 2011 hingga selesai. Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Slovin. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 9.282 + 0.441X_1 + 0.387X_2 + 0.277X_3 + 0.361X_4 + e$. Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R sebesar 0.501. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 50.1 % terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 49,9 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Penjualan, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN ASURANSI JIWA PADA PT. AXA FINANCIAL INDONESIA CABANG PEKANBARU”**. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Doni Martias, SE. MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga bapak selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
4. Ayahanda Zakaria (Alm) dan Ibunda Nurbaina serta buah abang M. Edison, SH, Hendri, Martono, SPd, Hendri. Kemudian buah kaka Siti Erma, SPdi, Lestari dan adik Husin, Pikri, Izul dan Ihsan serta keponakan Sanju, Salju dan Azam yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
6. Sahabat dan teman-teman jurusan manajemen 06 (Dahlia, Amali, Aan, Munir, Gilang, Liza, Rosda Nas dan Rahmi) yang telah banyak

memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Desember 2012

Penulis

NURUL HUDA

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan dan manfaat penelitian	5
D. Sistematika penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian pemasaran	8
B. Pengertian Penjualan	11
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	15
D. Pengertian polis asuransi.....	29
E. Atribut produk	30
F. Penjualan dalam pandangan islam	32
G. Kerangka berpikir	36
H. Hipotesis.....	37
I. Variabel penelitian	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi penelitian	39
B. Jenis dan sumber data	39
C. Populasi dan sampel	40
D. Teknik pengumpulan data.....	41
E. Uji kualitas data	41
F. Uji Asumsi Klasik	44
G. Teknik analisa data.....	46
H. Uji Hipotesis	47
BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
A. Sejarah umum perusahaan	50
B. Visi dan Misi	51
C. Produk	51
D. Struktur organisasi	41
E. Uraian Tugas	44

BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas responden	59
	B. Deskripsi variabel	61
	C. Uji kualitas data	72
	D. Uji asumsi klasik	76
	E. Regresi linear berganda	79
	F. Uji hipotesis.....	81
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	85
	B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. Axa Finansial Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2007 – 2011	3
Tabel II.1	Perbedaan pemasaran dengan penjualan.....	13
Tabel II.1	Konsep Operasional Penelitian	38
Tabel V.1	Responden Menurut tingkat usia	59
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan.....	60
Tabel V.3	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden variabel produk (X_1) ...	62
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden variabel harga (X_2).....	64
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi (X_3)	66
Tabel V.7	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Pelayanan (X_4).....	68
Tabel V.8	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)	71
Tabel V.9	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Produk (X_{11} - X_{15}), Harga (X_{21} - X_{25}), Promosi (X_{31} - X_{35}), Pelayanan (X_{41} - X_{45}), dan Penjualan (Y_{51} - Y_{55}).....	73
Tabel V.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel V.12	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	78
Tabel V.13	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	79
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil Uji t.....	82
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Uji F.....	83
Tabel V.16	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berpikir	36
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) Cabang Pekanbaru	56
Gambar V.1	Uji Normalitas	75
Gambar V.2	Uji Heterokedastisitas	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah perkembangan era globalisasi saat ini, bencana dan kecelakaan baik itu yang terjadi dirumah seperti kebakaran maupun kecelakaan pada saat berkendara sangat sering sekali terjadi. Kondisi-kondisi tersebut biasanya bisa terjadi kapan saja dan bahkan tidak bisa di duga-duga kapan datangnya.

Berbagai antisipasi penanganan ketika terjadinya bencana maupun kecelakaan telah dilakukan oleh berbagai kalangan, bahkan menyebabkan munculnya berbagai perusahaan-perusahaan jasa asuransi yang menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan yang dianggap mampu menangani berbagai masalah yang dialami masyarakat termasuk masalah bencana maupun kecelakaan.

Diperkotaan yang tumbuh pesat dapat kita lihat bahwa kebutuhan permintaan akan asuransi jasa sangat tinggi sekali terutama bagi masyarakat menengah keatas yang menganggap bahwa kesehatan dan keselamatan adalah prioritas utama. Bahkan mereka rela menghabiskan uang hingga ratusan juta rupiah hanya untuk urusan asuransi jiwa.

Asuransi jiwa saat ini bukanlah dianggap hal asing lagi bagi semua kalangan, bahkan sudah dianggap sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi agar tingkat keselamatan dan kesehatan jiwa seseorang dapat terjamin dengan baik. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh besar bagi peluang bisnis modern saat

ini, karena hal tersebut merupakan peluang besar yang bisa di jadikan sebagai lahan bisnis.

Bagi masyarakat kecil atau kalangan menengah ke bawah, asuransi jiwa bukanlah hal pokok yang harus diprioritaskan. Hal ini bukan dikarenakan masyarakat menengah kebawah tidak membutuhkan jaminan keselamatan dan kesehatan (asuransi jiwa), melainkan dikarenakan mereka menganggap bahwa masih banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kebutuhan hidup dibandingkan dengan masalah asuransi jiwa.

Itulah sebabnya, pertumbuhan perusahaan asuransi jiwa jauh lebih berkembang di perkotaan dari pada dipedesaan. Hal ini juga dikarenakan masyarakat perkotaan sangat peduli dengan jaminan kesehatan dan keselamatan jiwanya termasuk anak dan keluarganya. Sedangkan dikalangan pedesaan, tingkat minat dan kebutuhan akan asuransi jiwa cukup kecil dan sulit untuk dikembangkan.

Salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang penawaran asuransi jiwa di Kota Pekanbaru adalah PT. Axa Finansial Indonesia Cabang Pekanbaru. Perusahaan yang berdiri selama belasan tahun ini adalah perusahaan jasa yang menawarkan asuransi jiwa bagi semua kalangan di Kota Pekanbaru.

Salah satu alasan mendasar PT. Axa Finansial Indonesia Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha penawaran asuransi jiwa kemasyarakat adalah dikarenakan mereka menganggap bahwa setiap keluarga pasti mengharapkan rasa aman dan menghilangkan rasa kekhawatiran akan terjadinya

resiko, maka dibutuhkan lembaga penjamin (asuransi) yang dapat menjamin harta benda yang mereka miliki.

Salah satu cara untuk mengatasi kemungkinan terjadinya bencana dan malapetaka adalah menyimpan dan menabung uang. Namun demikian upaya ini seringkali tidak mencukupi karena yang harus ditanggung jauh lebih besar dari yang diperkirakan. Salah satu asuransi kerugian yang sudah berkembang dengan baik adalah PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.

Sesuai perkembangan industri yang mengalami peningkatan tiap tahunnya karena salah satu faktornya adalah dimana Pekanbaru sering mengalami musibah seperti kebakaran, kecelakaan kendaraan dan lain-lain. Untuk merealisasikan tujuan perusahaan, mencapai target perusahaan yaitu mencapai target pendapatan premi khususnya asuransi jiwa. Disarankan perusahaan untuk menganalisis dan mengaktifkan strategi produk dan strategi promosi perusahaan.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perkembangan target dan realisasi penjualan polis asuransi jiwa pada PT. Axa Financial Cabang Pekanbaru dalam lima tahun terakhir seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2007 – 2011

Tahun	Target dan Realisasi Penjualan Polis		
	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
2007	Rp. 380.000.000	Rp. 355.750.000	93,61 %
2008	Rp. 5.340.500.000	Rp. 5.290.111.000	99,06 %
2009	Rp. 1.260.000.000	Rp. 1.122.650.000	89,09 %
2010	Rp. 1.800.000.000	Rp. 1.409.800.000	78,32 %
2011	Rp. 2.500.875.000	Rp. 1.211.643.000	48,45 %

Sumber : PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru setiap tahunnya terus berfluktuasi dari tahun ketahun. Hal ini bisa dilihat dari tahun 2007 dimana perusahaan menargetkan penjualan polis asuransi sebesar Rp. 380.000.000 dan hanya terealisasi sebesar Rp. 355.750.000 atau sebesar 93,61 %. Kemudian pada tahun 2008, perusahaan menargetkan penjualan polis asuransi sebesar Rp. 5.340.500.000 dan hanya terealisasi sebesar Rp. 5.290.111.000 atau sebesar 99,06 %. Kemudian pada tahun 2009, perusahaan menargetkan penjualan polis asuransi sebesar Rp. 1.260.000.000 dan hanya terealisasi sebesar Rp. 1.122.650.000 atau sebesar 89,09 %. Kemudian pada tahun 2010, perusahaan menargetkan penjualan polis asuransi sebesar Rp. 1.800.000.000 dan hanya terealisasi sebesar Rp. 1.409.800.000 atau sebesar 78,32 %. Kemudian pada tahun 2011, perusahaan menargetkan penjualan polis asuransi sebesar Rp. 2.500.875.000 dan hanya terealisasi sebesar Rp. 1.211.643.000 atau sebesar 48,45 %.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI JIWA PADA PT. AXA FINANCIAL INDONESIA CABANG PEKANBARU”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahannya adalah: *Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru ?*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis Asuransi Jiwa pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan polis Asuransi Jiwa pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi manajemen PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru untuk meningkatkan target penjualan.
- b. Diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam mengembang usaha jasa di masa yang akan datang.
- c. Menambah wawasan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu dan menerapkan ilmu yang telah penulis dapat dibangku perkuliahan.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing - masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, pandangan islam, kerangka berpikir, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejarah singkat tentang berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan dan keadaan serta perkembangan karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini, penulis mencoba membuat kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dari barang – barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi **(Kotler, 2003:19)**.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan menjalankan harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. **(Kotler, 2003:06)**.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain **(Kotler & Amastrong, 2003:7)**.

Dari definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata – mata untuk menjual barang atau jasa. Sebab kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang ditunjukkan pada pemenuhan dan keinginan individu dimana proses tersebut mencakup, menciptakan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi landasan umum perusahaan.

Pemasaran mempunyai arti dan maksud yang sama dan jelas. Pemasaran meliputi semua aktivitas (kegiatan) yang dilakukan lembaga – lembaga pemasaran

maupun perorangan sehingga barang atau jasa tersebut sampai kekonsumen dengan jumlah maupun kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

Kemudian **Stanton (2004 : 43)** mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Adapun konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya **Stanton (2004 : 43)**.

Dalam kegiatan pemasaran baik itu pemasaran jasa maupun pemasaran barang, tentu dibutuhkan sebuah manajemen yang disebut dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sendiri berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran jasa menurut **Stanton (2004 : 44)** adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan jasa yang meliputi:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Yaitu sifatnya tidak berwujud, tidak dapat di lihat, tidak dapat dicicipi atau dirasakan, namun dapat diketahui setelah dikonsumsi atau dipakai.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Yaitu produk jasa yang pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.

c. Tidak standart (*Inconsistency*)

Yaitu suatu produk jasa yang mempunyai tingkat keluasan yang berbeda, karena setiap konsumen mempunyai selera dan kemampuan yang berbeda.

d. Cepat Hilang (*Perishability*)

Yaitu produk jasa yang tidak dapat disimpan untuk dapat dipakai pada masa yang akan datang.

Dari uraian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan jual beli saja akan tetapi lebih luas dari itu. Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena tidak ada perusahaan yang menghasilkan produk akan mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang-barang dan jasa yang dihasilkan.

B. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai keuntungan atau laba. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual hasil produksinya dimana dengan mendapatkan keuntungan maka perusahaan itu akan mampu bertahan dan berkembang.

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. **(Swastha, 2007 : 9).** Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran dimana sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produk.

Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian(dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka **(Tjiptono, 2008: 249).**

Dari uraian di atas dapat dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Istilah dari pada penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkup yang luas, sedangkan kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan luas sedangkan penjualan hanyalah salah satu kegiatan didalam perusahaan.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (**Kotler, 2002: 9**).

Ada empat perbedaan antara pemasaran dengan penjualan apabila ditinjau dari titik awal (*straiting point*), focus (*focus*), cara (*mean*), dan hasil akhir (*ands*). (**Simamora , 2003 : 8**) untuk lebih jelas selengkapnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel II.1: Perbedaan pemasaran dengan penjualan

Faktor pembeda	Penjualan	Pemasaran
Titik awal	pabrik	Pasar sasaran
Focus	produk	Kebutuhan dan keinginan
Cara mencapai tujuan	Melalui promosi yang gencar	Melakukan pemasaran terpadu
Hasil akhir	Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui penjualan	Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui kepusan konsumen

Sumber : Simamora , 2003 : 14.

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 (**Kotler, 2001 : 16**).

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen mempunyai hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, perlu dibujuk atau diperlukan ramah dan sabar agar mereka bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli agar lebih memungkinkan. Semakin pandai seorang penjual akan semakin cepat pula mencapai sukses, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.

Pada umumnya pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu bahkan berusaha untuk mendapatkan dalam jangka waktu yang lama, dimana tujuan tersebut akan dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan semua

dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap sesuatu jasa dari produsen ke konsumen. Dan semua kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Dengan adanya peningkatan penjualan yang optimal maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis dengan maksud jika penjualan dalam satu jenis barang maka harus meyakinkan orang untuk membelinya.

Setiap penjualan berusaha meyakinkan barang - barang atau jasa-jasanya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari pengertian diatas dapatlah disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara sang pembeli dan penjual dimana penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut **Swastha dan Irawan (2003 : 406)** dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan.
 Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- 2) Kondisi pasar
 Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan :
 - a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - b) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industry, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - c) Daya beli
 - d) Frekuensi pembelian
 - e) Keinginan dan kebutuhan
- 3) Modal
 Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa apabila barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan
 Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain.

Sedangkan menurut **Stanton (2004 : 69)** faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah terdiri dari 4 faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi dan
- d. Pelayanan

Untuk lebih jelasnya mengenai penjelasan masing-masing faktor di atas, dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

a. Produk (*Product*)

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

Menurut **Tjiptono (2002 : 96)**, Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan seperti dikutip oleh yaitu :

(1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

(2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.

(4) Produk Dengan Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Tingkatan keempat dimana pemasar menyediakan sesuatunya melebihi harapan konsumen.

(5) Potensi Produk (*Potential Product*)

Tingkatan kelima dimana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masalah produk adalah pengklasifikasian produk berdasarkan tujuan penggunaan; apakah produk tersebut ditujukan untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen (*consumer goods*) atau produk tersebut dibeli untuk diproduksi kembali dan kemudian baru dipasarkan ke konsumen (*industrial goods*).

Jika termasuk *consumer goods*, maka produk perlu diklasifikasikan lagi berdasarkan tingkat durabilitas, apakah produk termasuk *durable goods* atau produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang atau *nondurable goods* atau produk yang habis dikonsumsi seperti makanan. *Consumer goods* dibagi menjadi beberapa sub kategori, yang perlu dicermati adalah apakah produk tersebut termasuk subkategori **(Tjiptono, 2002 : 97) :**

(1) *Convenience goods*

Produk yang mana konsumen hanya butuh sedikit usaha untuk mendapatkannya (umumnya adalah *nondurable goods*, seperti sabun, minuman, makanan, dan lain-lain).

(2) *Shopping goods*

Adalah barang yang dibeli setelah konsumen melakukan perbandingan, faktor yang biasanya menjadi bahan pertimbangan

konsumen adalah harga, kualitas barang, *style*, dan warna (contohnya adalah barang elektronik).

(3) *Specialty goods*

Yaitu barang yang unik dan tidak umum – paling tidak bagi si konsumen – (misalnya gaun pengantin, barang antik, perhiasan).

(4) *Unsought goods*

Yaitu produk yang belum dirasakan penting manfaatnya bagi konsumen (misalnya asuransi dan tanah kuburan).

(5) Segmentasi pasar

Adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk. Segmentasi pasar dalam hal ini meliputi :

- (a) Geografis, yang meliputi regional, ukuran negara, kota atau ukuran populasi, kepadatan dan iklim.
- (b) Demografi, yang meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kewarganegaraan.
- (c) Psikografis, yang meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian, dan yang terakhir.
- (d) Keperilakuan, yang meliputi status kepenggunaan, Status loyalitas, Sikap terhadap produk, dan lain-lain.

b. Harga (Price)

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. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. **(Yogi, 2004: 6).**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya **(Swastha, 2007: 147).**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan **(Angipora, 2002: 26).**

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

Dengan demikian dapat pula disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Dalam penentuan nilai suatu

barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (**Kotler dan Armstrong, 2004: 87**)

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan mendapatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. erusahaan dapat menempatkan produknya di tengah pasar atau pada tiga tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya.

Menurut **Tjiptono (2002 : 98)** strategi penetapan harga ada 2 strategi yaitu:

(1) *Price skimming*

Price skimming adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menetapkan harga tinggi untuk menutupi biaya pengembangan produk selanjutnya.

(2) *Market penetration pricing*

Yaitu dengan memberikan harga murah untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah *general pricing approach*, apakah strategi tersebut ditentukan oleh suplai persediaan; dimana ketika akan menjual

produk yang baru diluncurkan, maka harga – harga produk yang lama akan diturunkan agar persediaannya berkurang.

c. Promosi (*Promotion*)

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

Menurut **Tjiptono (2002 : 210)**, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Sedangkan Menurut **Kotler (2002 : 342)** dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli.

Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang kesemuanya mengandung huruf M. Salah satu yang populer adalah konsep 7M yang dikutip oleh **Tjiptono (2002 : 218)** yang terdiri dari :

(1) *Mission* (Misi)

Apa tujuan yang ingin dicapai dari program promosi yang dilaksanakan.

(2) *Market Target* (Target Pasar)

Apa sasaran dari target pasar atau pasar konsumen.

(3) *Message* (Pesan)

Pesan apa yang harus disampaikan dalam program promosi yang akan dilaksanakan.

(4) *Media* (Saluran Komunikasi)

Media apa yang akan digunakan dalam melaksanakan program promosi.

(5) *Mix* (Bauran Promosi).

(6) *Money* (Metoda Penentuan Anggaran)

Berapa banyak anggaran biaya promosi yang dapat dibelanjakan.

(7) *Measurement* (Pengukuran Efektivitas Promosi)

Bagaimana mengevaluasi hasilnya, apakah penjualan, pertumbuhan pangsa pasar atau ratio biaya terhadap pertumbuhan penjualan.

Ada empat alat bantu promosi, yaitu :

(1) Periklanan (*advertising*)

(2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

(3) Hubungan masyarakat (*public relations*) dan

(4) Penjualan personal (*personal selling*)

Sebagai tambahan, sampai saat ini banyak konsumen yang mempunyai pendapatan rendah adalah konsumen yang memperhatikan *price awareness* dan *price conciousness* dalam mengambil keputusan. Adapun yang dimaksud dengan *price awareness* adalah kemampuan individu/ konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk *competitor* untuk dijadikan referensi.

Sedangkan pengertian dari *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi.

Selain hal yang disebutkan diatas, baru-baru ini ada konsep baru yang muncul dari bauran promosi yaitu *Point Of Purchase Communication* (POPC) yang merupakan bentuk promosi yang ada di toko atau berupa display dari produk yang berada di etalase atau *shelf space* tertentu.

Menurut **Craven (2003 : 230)**, Bauran pemasaran (bauran promosi) terdiri dari lima unsur utama, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. *Public Relation* (Publisitas/Kehumasan)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi/Wiraniaga)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan ataupun melakukan penjualan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

d. Pelayanan

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Stanton (2004 : 98) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Senada dengan pendapat itu, **Ratminto (2005 :42)** berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan Permasalahan konsumen atau pelanggan.

Sedangkan menurut **Kotler (2003 : 81)**, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Menurut **Ibrahim (2008, 22)**, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut **Ratminto dan Atik (2005 : 28)**, ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolak ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan.

Pada prinsipnya pengertian-pengertian tersebut di atas dapat diterima. Yang menjadi pertanyaan adalah ciri-ciri atau atribut-atribut apakah yang ikut menentukan kualitas pelayanan tersebut. Ciri-ciri atau atribut-atribut tersebut menurut **Tjiptono (2003 : 25)** antara lain adalah:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.
- 6) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Umumnya yang sering muncul adalah pelayanan yang diberikan para petugas pelayanan.

Petugas pelayanan merupakan ujung tombak terdepan yang berhadapan langsung dengan publik. Itu sebabnya, sebagai petugas terdepan harus memiliki profesionalisme, bagaimana cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Menurut **Wright (2005, 15)** ada empat fungsi inti yang harus dipahami penyedia layanan jasa, yaitu:

- 1) Memahami persepsi masyarakat yang senantiasa berubah tentang nilai dan kualitas jasa atau produk.
- 2) Memahami kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan.
- 3) Memahami arah pengembangan lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas yang diinginkan masyarakat terwujud, dan
- 4) Memahami fungsi lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas jasa atau produk tercapai dan kebutuhan setiap *stakeholders* terpenuhi.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dapat dilakukan melalui survei pelanggan yang didasarkan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan. Bagaimana mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi, atau sebagai alat pemandu bagi aparatur.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa menurut para ahli tidak hanya satu, dua ada berbagai macam, namun perlu diketahui bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik yang akan dieksplorasi “tidak ada satupun metafora tunggal” yang bisa memberikan teori umum atau berlaku secara umum, setiap dimensi memberikan keunggulan komparatif sebagai penjelasan dalam konteks yang berbeda-beda.

Menurut **Tjiptono (2003 : 59)**, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui

harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

D. Pengertian Polis Asuransi

Polis adalah surat perjanjian yang memuat perjanjian asuransi jiwa antara pemegang polis dengan badan asuransi”. **(Surat perjanjian polis, Axa Financial Indonesia).**

Sedangkan polis asuransi adalah dokumen yang memuat kontrak antara pihak yang ditanggung dengan perusahaan asuransinya, ia dapat berupa secarik kertas kecil, suatu perjanjian singkat yang tidak rumit **(Hasymi, 2004 : 3).**

Perjanjian tersebut mengikat penanggung sebagai pihak kedua akan hak – hak yang akan diperoleh serta kewajiban yang harus dipenuhi, seperti:

- a. Pihak pertama (penanggung) menerima pembayaran dari pihak kedua (tertanggung) yang disebut premi yang dibayar secara berkala (hak pihak berkala).
- b. Pihak kedua, apabila selama perjanjian mengalami suatu peristiwa sebagaimana tertera pada polis (meninggal) maka ahli waris pihak kedua yang telah ditunjuk akan menerima pembayaran sejumlah uang pertanggungan sekaligus atau berkala. Atau masa perjanjian telah habis

dan tidak terjadi suatu peristiwa maka pihak kedua maka akan menerima uang pertanggungan dari pihak pertama (hak pihak kedua).

E. Atribut Produk

Menurut **Amstrong (2002 : 347)** menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Sedangkan pengertian atribut produk menurut **Tjiptono (2002 : 103)** adalah “unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan” atribut produk meliputi merk, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Budiarto (2002 : 68) menjelaskan bahwa atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merk (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (*fisik product*) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Kotler (2002 : 72) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli.

Atribut produk merupakan salah satu faktor penting yang turut menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh

perusahaan. Atribut-atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk.

Sementara itu **Norton (2004 : 78)** menyatakan bahwa *Product attributes for its consumer value propositions: price, fashion, and quality*. Yang artinya atribut produk dapat mengidentifikasi tujuan sebagai atribut utama untuk proposisi nilai pelanggan, yaitu harga, model, atau desain dan mutu atau kualitas.

Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk yang mampu menumbuhkan sifat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2002 : 111)** loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Dengan memahami perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian konsumennya, selain mengetahui benar-benar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Loyalitas tidak terjadi dengan sendirinya, loyalitas dibentuk melalui beberapa tahapan. Menurut **Griffin (2002 : 36)** ada beberapa tahapan dalam menciptakan loyalitas konsumen, yaitu:

- (1) Tahap pertama adalah konsumen sebagai *suspect*
Yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk namun tidak mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan

perusahaan. Perusahaan harus melakukan promosi yang gencar agar tercipta *brand awareness* dari konsumen terhadap produk perusahaan.

(2) Tahap kedua adalah *prospect*

Yaitu konsumen telah mengetahui keberadaan akan produk ini dan mempunyai kebutuhan akan produk tersebut. *First time buyer* adalah konsumen yang melakukan pembelian pertama kali. Apabila ia puas pada pembelian pertamanya ia akan melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*). Konsumen yang melakukan pembelian berulang kali dan mungkin membeli produk lain dari perusahaan yang sama bisa dianggap sebagai *clients* dan menjadi *partner* bagi perusahaan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen yang diharapkan dapat dijadikan alat ukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

F. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Penjualan dalam pandangan islam dianggap sebagai salah satu bidang yang memiliki peran besar dalam menopang kesejahteraan rakyat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan yang juga ingin diraih oleh perusahaan yaitu menjaga keberlangsungan siklus hidup perusahaan.

Allah menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah tidak membedakan akidah , warga negara maupun jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.



Artinya: “.....*Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber) penghidupan.*” (Q.S. al- A’raaf (7) : 10)

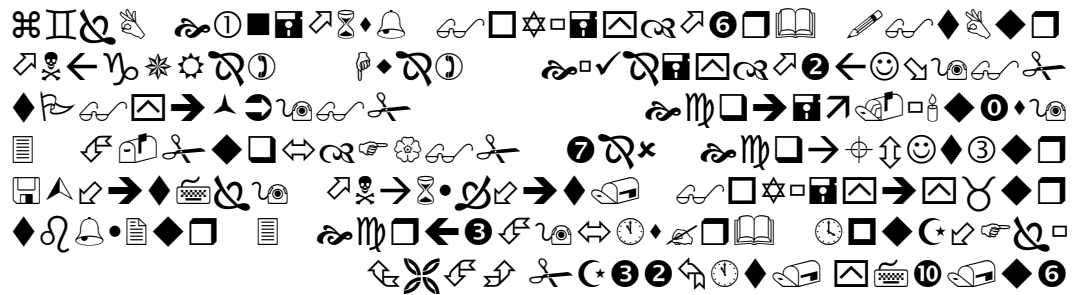
Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. yaitu (Gojali, 2003 : 36):

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan
- 9) Tidak melakukan suap (Riswah)

Pada zaman rasulullah, Nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan ke luar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak , Yaman, Turki dan Spanyol. Umar Bin Khotob pernah memperingatkan pada kaumnya : bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum nonmuslim lokal maupun internasional tentunya akan

mendominasi ekonomi umat Islam. Kondisi tersebut benar-benar terwujud saat ini, di mana umat non muslim mendominasi ekonomi dunia.

Dalam Islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat kita jumpai dalam beberapa ayat al-Qur'an.



Artinya: “ Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat. (Q.S. Al-Furqon : 20)

Ayat di atas menegaskan bahwa, walaupun seorang rasul tetapi tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perniagaan di pasar. Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa :



Artinya: “ Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S al-Baqarah : 275).

G. Penelitian Terdahulu

- (1) Ardiansyah (2008), dengan judul penelitian:” Analisis bauran pemasaran Produk Deterjen pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Penelitian ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas kebijakan pemasaran produk deterjen pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dan pengecer yang menyalurkan produk dari PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yaitu sebanyak 45 orang. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran produk wings pada perusahaan PT. Pekanbaru Distribusindo Raya belum efektif karena harga (*price*) yang mahal, produk (*product*) yang tersedia, Tempat (*place*) dan distribusi yang belum optimal serta promosi (*promotion*) yang kurang aktif atau kurang gencar. Dari hasil pengujian diketahui bahwa terdapat nilai R Square sebesar 0.657 atau sebesar 65.70 % pengaruh keempat variabel terhadap Y (penjualan).

- (2) Citra Dewi (2008), dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Kios Pasar Pada PT. Lahan Hijau Utama Inhil Tembilahan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyebab rendahnya tingkat penjualan kios pasar khususnya pada kios pasar lantai II. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 yang diambil dengan menggunakan metode slovin sedangkan variabel yang diteliti adalah fasilitas, harga, promosi dan penjualan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0.655 atau 65,5 % pengaruh variabel indeviden terhadap

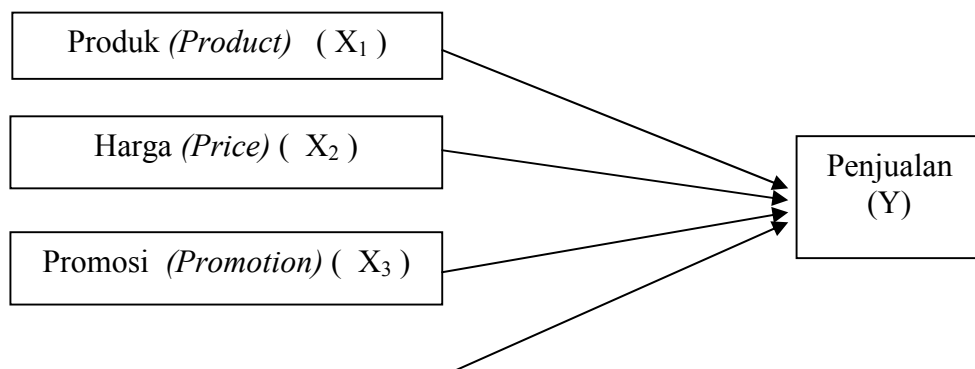
variabel devenden. Sedangkan sisanya sebesar 34,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- (3) Muhammad Said (2009), dengan judul penelitian “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Pemasaran Mebel pada CV. Jepara Mebel di Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi pemasaran Mebel pada CV. Jepara Mebel di Pekanbaru. Hal ini terlihat dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($112,887 > 2,487$) dan uji Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,848 yang artinya bahwa sebesar 84.8 % keempat variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi Pemasaran Mebel pada CV. Jepara Mebel di Pekanbaru.

H. Kerangka Berpikir

Berdasarkan beberapa pengertian variabel-variabel yang telah penulis jelaskan di atas, maka diambil kesimpulan bahwa produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan hal – hal yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Pelayanan (X ₄)

Gambar II.1. Kerangka Berpikir aspek yang terpenting dalam kegiatan pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan adalah perlunya promosi yang sangat gencar dan efektif. Perusahaan harus mampu menumbuhkan imej positif ditengah-tengah masyarakat atau konsumen tentang kualitas produk yang mereka tawarkan. Dan salah satu solusi terbaik dalam memperkenalkan dan menumbuhkan imej pisitif tersebut bisa dilakukan dengan jalan promosi.

Namun demikian, bukan berarti faktor lain seperti produk, harga dan pelayanan tidak berpengaruh, ketiga-tiganya sama-sama memiliki pengaruh yang sangat penting seperti pentingnya promosi tersebut. Dengan demikian, dalam upaya peningkatan penjualan dalam perusahaan, maka produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, tempat yang mudah dijangkau dan mudah didapat serta promosi yang gencar harus dapat diterapkan oleh perusahaan.

I. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut: “ *Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Polis Asuransi Jiwa pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh Produk (product), Harga (price), Promosi (promotion) dan Pelayanan* “.

J. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan (Y)
2. Produk / *Product* (X₁)
3. Harga / *Price* (X₂)
4. Promosi / *Promotion* (X₃)
5. Pelayanan (X₄)

Tabel II.1 Konsep Operasional Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Penjualan (Y)	Adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan 2. Produk yang ditawarkan 3. Harga barang 4. Promosi penjualan 5. Pelayanan
Produk (X ₁)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga produk 3. Manfaat produk
Harga (X ₂)	Adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi keuangan konsumen 2. Potongan harga 3. Harga pesaingnya
Promosi (X ₃)	Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Promosi penjualan
Pelayanan (X ₄)	Adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik 2. Sesuai dengan keinginan 3. Mampu menangani keluhan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa Asuransi jiwa PT.Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Pekanbaru. Penelitian dimulai sejak bulan November 2011 hingga selesai.

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut **Hasan (2002 : 46)**, Data Primer adalah data yang diambil langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan kepada para konsumen mengenai harga asuransi, produk asuransi yang ditawarkan, promosi yang dilakukan dan tempat atau saluran pendistribusian asuransinya.

b. Data Sekunder

Menurut **Hasan (2002 : 47)**, Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang telah tersedia yang

dimiliki oleh perusahaan jasa Asuransi jiwa PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru seperti data lokasi perusahaan, sejarah singkat berdirinya perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan pembagian tugas.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Axa Finansial Indonesia Cabang Pekanbaru 2011 yang berjumlah 493 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang, hal ini mengingat waktu, tenaga dan biaya. Pengambilan sampel didasarkan pada metode Slovin :

(Umar, 2004 : 78) yaitu:

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

$$n = \frac{493}{1+493 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{493}{5,93}$$

$n = 83,13$ dibulatkan menjadi 83 orang

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e^2 : Persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan yaitu sebesar 10 % (Persentase kesalahan yang di tolerir).

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Interview (Wawancara), adalah tanya jawab secara langsung terhadap pimpinan perusahaan maupun dengan para konsumen yang menggunakan jasa asuransi jiwa PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. Kuisisioner, Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan keadaan dan kelancaran proses penjualan asuransi jiwa pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru yang berhubungan dengan masalah harga (*price*), produk (*produc*), pelayanan dan promosi (*promotion*).

E. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

- a. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **(Sugiyono, 2007: 48)**.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden

benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel devenden dengan variabel indeviden mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

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

menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$ Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- (1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- (2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Penjualan
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Produk (<i>Product</i>)
X_2	= Harga (<i>Price</i>)
X_3	= Promosi (<i>Promotion</i>)
X_4	= Pelayanan
e	= Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji

koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

a. Uji Signifikansi simultan (uji statistic F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). 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. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$ maka dikatakan signifikan. Sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ maka dikatakan tidak signifikan.

b. Uji Signifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konsta. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail)

dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – k.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) merupakan bagian dari AXA Group, salah satu perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia yang didukung oleh 163.000 karyawan dan melayani 101 juta nasabah di 57 negara. AXA Financial adalah perusahaan asuransi jiwa dengan jalur distribusi keagenan yang senantiasa memperluas jaringan di Indonesia.

PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) memiliki pengalaman lebih dari 18 tahun di industri asuransi jiwa Indonesia dan sejak 2012 memperbaharui strateginya dari jalur distribusi keagenan menjadi *bancassurance* dan *affinity*. AXA Financial didukung oleh lebih dari 6.000 agen profesional, 55 kantor pemasaran dan melayani sekitar 100.000 nasabah di seluruh Indonesia.

Kinerja keuangan PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Komplek City Square Blok C-11 Pekanbaru sendiri didirikan pada tahun 2002, perusahaan ini telah mendapatkan pengakuan dari beberapa media bergengsi. Pada Juli 2010, AXA Life mendapatkan penghargaan sebagai Asuransi Jiwa Terbaik dalam ajang Bisnis

Indonesia Award. Kemudian pada Agustus 2010, AXA Life Indonesia meraih Predikat “Sangat Bagus” atas kinerja keuangan selama 2009 dalam ajang Insurance Awards 2010.

Kekuatan AXA Financial di bidang asuransi jiwa terbukti dengan meraih sejumlah penghargaan antara lain **Top 3 Call Centre Awards 2012** dari *Carre-*
50

Excellence, **Predikat ”Sangat Bagus”** dari Majalah InfoBank 2011, dan **No. 1 Corporate Images Award 2012** kategori Medium Life Insurance dengan premi di bawah Rp1 triliun.

B. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi mitra yang terpercaya

b. Misi

Memberikan ketenangan bagi nasabah dalam menghadapi risiko kehidupan dan membantu nasabah meraih impian masa depan

C. Produk

Adapun beberapa produk yang di tawarkan dari PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) adalah sebagai berikut :

1. *Maestro Elite Care*

Adapun manfaat dari *Maestro Elite Care* adalah sebagai berikut :

- a. Dapatkan perlindungan menyeluruh ketika Anda harus menjalani rawat inap di rumah sakit terbaik di Asia dan Australia. Untuk setiap anak berusia kurang dari 18 tahun yang menjalani rawat inap, asuransi
- b. *Maestro Elite Care* juga membayar biaya akomodasi Anda sehingga Anda pun bisa selalu siap sedia mendampingi anak Anda.⁹

2. Plan perlindungan pilihan di seluruh Asia dan Australia

Adapun manfaat dari Plan adalah sebagai berikut :

- a. Tanpa biaya tambahan saat Anda dirawat di rumah sakit di seluruh Asia dan Australia.
- b. Perlindungan khusus untuk kondisi-kondisi yang sudah ada sebelumnya (*pre-existing condition*) setelah *trouble free* selama 2 tahun.
- c. Bantuan *International Emergency Medical Assistance* setiap saat – 24 jam x 7 hari

3. Asuransi tambahan untuk *Maestro Link Plus*:

a. Maestro Link Critical Illness Platinum (CI Platinum)

Memberikan perlindungan berupa uang pertanggungan terhadap 50 jenis penyakit kritis dengan pilihan masa asuransi yang dapat disesuaikan.

b. Maestro Link Hospital Income (HIS)

Memberikan santunan harian rawat inap rumah sakit jika nasabah harus dirawat di rumah sakit minimum 12 jam berturut-turut.

c. Maestro Link Total Permanent Disability (TPD)

Memberikan manfaat santunan apabila Tertanggung menderita cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan.

d. Maestro Link Accident

Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah meninggal dunia akibat kecelakaan.

e. Maestro Link Waiver Gold

Memberikan manfaat pembebasan premi asuransi dasar bagi Tertanggung yang mengalami cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan di dalam masa pembayaran premi.

f. Maestro Link Waiver Platinum

Memberikan manfaat pembebasan premi dasar dan premi asuransi tambahan bagi Tertanggung yang mengalami cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan atau menderita penyakit kritis di dalam masa pembayaran premi.

g. Maestro Link Payor Gold

Memberikan manfaat berupa pembebasan premi asuransi dasar apabila Pemegang Polis meninggal dunia atau mengalami cacat tetap total di dalam masa pembayaran premi, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan.

4. Asuransi tambahan untuk Maestro Syariah

a. *Maestro Critical Illness* Syariah

Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah terdiagnosa menderita salah satu dari 34 jenis penyakit kritis.

b. *Maestro Hospital Income* (HIS) Syariah

Memberikan santunan harian jika nasabah dirawat di rumah sakit.

c. *Maestro Total Permanent Disability* (TPD) Syariah

Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah menderita cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan.

d. *Maestro Accident* Syariah

Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah meninggal dunia akibat kecelakaan

D. Struktur Organisasi

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan.

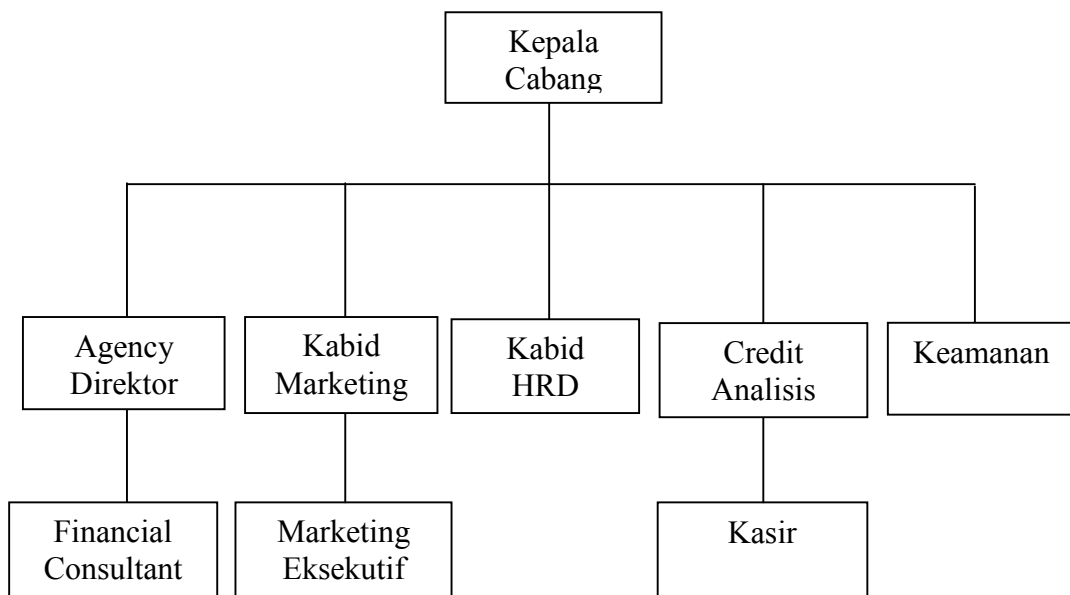
Sekalipun tidak semua perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, namun *profit* adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimanapun. Jika tujuan dari perusahaan adalah *profit*, maka perusahaan atau organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih *profit* dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama didalam organisasi tersebut.

Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan Struktur Organisasi (*Structure Organizational*).

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah suatu struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial).

Berikut ini dapat kita lihat bentuk struktur organisasi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial)
Cabang Pekanbaru



Sumber: PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) Cabang Pekanbaru

E. Uraian Tugas

1. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan perwakilan dari kepala pusat yang bertugas untuk mengawasi jalannya operasional perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab kepala cabang adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi jalannya aktivitas marketing
- b. Mengontrol keadaan HRD perusahaan
- c. Mengawasi tingkat kelancaran pelayanan pembayaran

- d. Mengontrol pencairan pembayaran pembelian produk

2. *Agency Directur*

Adalah perwakilan dari kepala cabang yang bertugas untuk mengawasi segala sesuatu diperusahaan. Adapaun tugas dan tanggung jawab agency directur adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi jalannya kegiatan perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap kepala cabang.

3. Kabid Marketing

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala marketing adalah sebagai berikut:

- a. Mengontrol tingkat penjualan
- b. Mengawasi aktivitas marketing eksekutif
- c. Mengontrol jalannya kegiatan CMO
- d. Menggagas hubungan mitra
- e. Melakukan kegiatan promosi dan pameran

4. Kepala HRD

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala HRD adalah sebagai berikut:

- a. Mengontrol kelancaran tingkat pembayaran kostumer
- b. Mengontrol aktivitas kolektor

c. Bertanggung jawab terhadap keadaan kesehatan keuangan perusahaan.

5. Kredit analisis

Adapun tugas dan tanggung jawab kredit analisis adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap pemberian keputusan pemberian kredit
- b. Bertanggung jawab terhadap pencairan pembayaran pelunasan harga barang
- c. Bertanggung jawab terhadap leporan order

6. Kasir

- a. Adapun tugas dan tanggung jawab kasir adalah sebagai berikut:
- b. Bertanggung jawab terhadap pelayanan pembayaran kostumer
- c. Mengontrol tingkat kelancaran kredit
- d. Bekerja sama dengan tim kredit

7. Keamanan

- a. Adapun tugas dan tanggung jawab keamanan adalah sebagai berikut:
- b. Bertanggung jawab terhadap keadaan keamanan perusahaan
- c. Bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) merupakan bagian dari AXA Group, salah satu perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia yang didukung oleh 163.000 karyawan dan melayani 101 juta nasabah di 57 negara. AXA Financial adalah perusahaan asuransi jiwa dengan jalur distribusi keagenan yang senantiasa memperluas jaringan di Indonesia.

PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) memiliki pengalaman lebih dari 18 tahun di industri asuransi jiwa Indonesia dan sejak 2012 memperbaharui strateginya dari jalur distribusi keagenan menjadi *bancassurance* dan *affinity*. AXA Financial didukung oleh lebih dari 6.000 agen profesional, 55 kantor pemasaran dan melayani sekitar 100.000 nasabah di seluruh Indonesia.

Kinerja keuangan PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Komplek City Square Blok C-11 Pekanbaru sendiri didirikan pada tahun 2002, perusahaan ini telah mendapatkan pengakuan dari beberapa media bergengsi. Pada Juli 2010, AXA Life mendapatkan penghargaan sebagai Asuransi Jiwa Terbaik dalam ajang Bisnis Indonesia Award. Kemudian pada Agustus 2010, AXA Life Indonesia meraih Predikat “Sangat Bagus” atas kinerja keuangan selama 2009 dalam ajang Insurance Awards 2010.

Kekuatan AXA Financial di bidang asuransi jiwa terbukti dengan meraih sejumlah penghargaan antara lain Top 3 Call Centre Awards 2012 dari *Carre-*

Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre-CCSL) dan Majalah Service Excellence, Predikat "Sangat Bagus" dari Majalah InfoBank 2011, dan No. 1 Corporate Images Award 2012 kategori Medium Life Insurance dengan premi di bawah Rp1 triliun.

B. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi mitra yang terpercaya

b. Misi

Memberikan ketenangan bagi nasabah dalam menghadapi risiko kehidupan dan membantu nasabah meraih impian masa depan

C. Produk

Adapun beberapa produk yang di tawarkan dari PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) adalah sebagai berikut :

1. Maestro Elite Care

Adapun manfaat dari Maestro Elite Care adalah sebagai berikut :

- Dapatkan perlindungan menyeluruh ketika Anda harus menjalani rawat inap di rumah sakit terbaik di Asia dan Australia. Untuk setiap anak berusia kurang dari 18 tahun yang menjalani rawat inap, asuransi

- Maestro Elite Care juga membayar biaya akomodasi Anda sehingga Anda pun bisa selalu siap sedia mendampingi anak Anda.⁹

2. Plan perlindungan pilihan di seluruh Asia dan Australia

Adapun manfaat dari Plan adalah sebagai berikut :

- Tanpa biaya tambahan saat Anda dirawat di rumah sakit di seluruh Asia dan Australia
- Perlindungan khusus untuk kondisi-kondisi yang sudah ada sebelumnya (*pre-existing condition*) setelah *trouble free* selama 2 tahun
- Bantuan International *Emergency Medical Assistance* setiap saat – 24 jam x 7 hari

3. Asuransi tambahan untuk Maestro Link Plus:

- Maestro Link Critical Illness Platinum (CI Platinum)
Memberikan perlindungan berupa uang pertanggungan terhadap 50 jenis penyakit kritis dengan pilihan masa asuransi yang dapat disesuaikan.
- Maestro Link Hospital Income (HIS)
Memberikan santunan harian rawat inap rumah sakit jika nasabah harus dirawat di rumah sakit minimum 12 jam berturut-turut.
- Maestro Link Total Permanent Disability (TPD)
Memberikan manfaat santunan apabila Tertanggung menderita cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan.

- Maestro Link Accident

Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah meninggal dunia akibat kecelakaan.

- Maestro Link Waiver Gold

Memberikan manfaat pembebasan premi asuransi dasar bagi Tertanggung yang mengalami cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan di dalam masa pembayaran premi.

- Maestro Link Waiver Platinum

Memberikan manfaat pembebasan premi dasar dan premi asuransi tambahan bagi Tertanggung yang mengalami cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan atau menderita penyakit kritis di dalam masa pembayaran premi.

- Maestro Link Payor Gold

Memberikan manfaat berupa pembebasan premi asuransi dasar apabila Pemegang Polis meninggal dunia atau mengalami cacat tetap total di dalam masa pembayaran premi, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan.

4. Asuransi tambahan untuk Maestro Syariah

- Maestro Critical Illness Syariah

Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah terdiagnosa menderita salah satu dari 34 jenis penyakit kritis.

- Maestro Hospital Income (HIS) Syariah

Memberikan santunan harian jika nasabah dirawat di rumah sakit.

- Maestro Total Permanent Disability (TPD) Syariah
Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah menderita cacat tetap total, baik karena suatu penyakit maupun kecelakaan.
- Maestro Accident Syariah
Memberikan santunan berupa uang tunai jika nasabah meninggal dunia akibat kecelakaan

D. Struktur Organisasi

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan.

Sekalipun tidak semua perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, namun *profit* adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimanapun. Jika tujuan dari perusahaan adalah *profit*, maka perusahaan atau organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih *profit* dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama didalam organisasi tersebut.

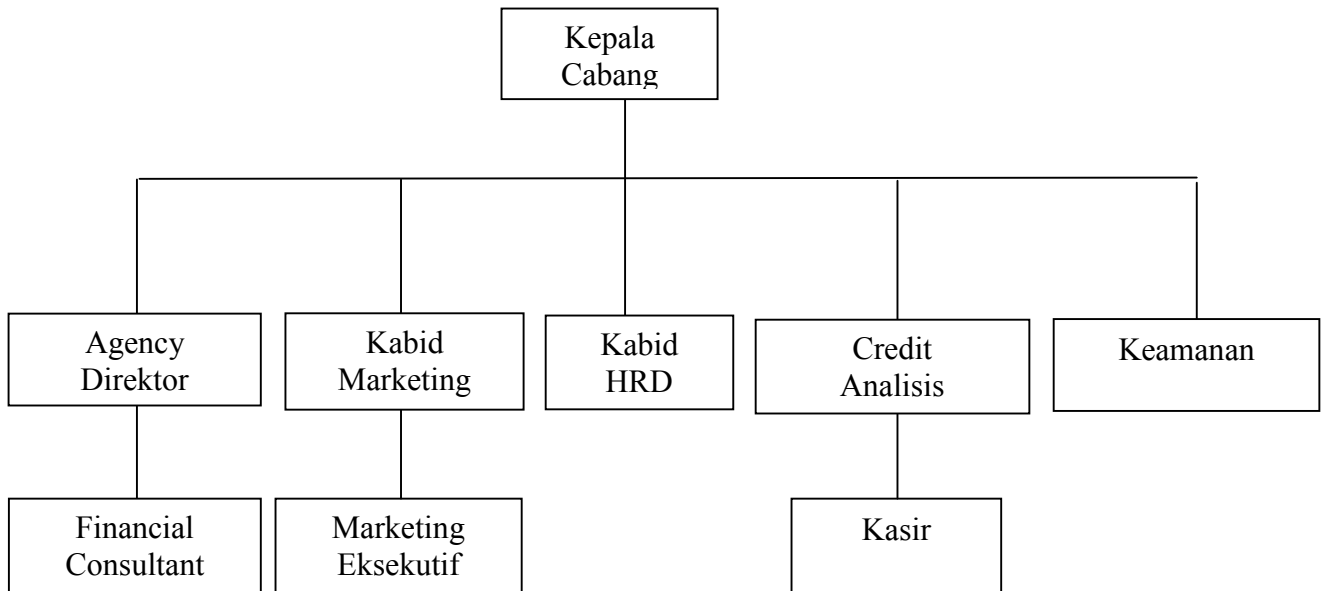
Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah

dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan Struktur Organisasi (*Structure Organizational*).

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah suatu struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial).

Berikut ini dapat kita lihat bentuk struktur organisasi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial)
Cabang Pekanbaru



Sumber: PT. AXA Financial Indonesia (AXA Financial) Cabang Pekanbaru

E. Uraian Tugas

1. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan perwakilan dari kepala pusat yang bertugas untuk mengawasi jalannya operasional perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab kepala cabang adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi jalannya aktivitas marketing
- b. Mengontrol keadaan HRD perusahaan
- c. Mengawasi tingkat kelancaran pelayanan pembayaran
- d. Mengontrol pencairan pembayaran pembelian produk

2. Agency Directur

Adalah perwakilan dari kepala cabang yang bertugas untuk mengawasi segala sesuatu diperusahaan. Adapaun tugas dan tanggung jawab agency directur adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi jalannya kegiatan perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap kepala cabang.

3. Kabid Marketing

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala marketing adalah sebagai berikut:

- a. Mengontrol tingkat penjualan
- b. Mengawasi aktivitas marketing eksekutif
- c. Mengontrol jalannya kegiatan CMO dan Surveyor
- d. Menggagas hubungan mitra
- e. Melakukan kegiatan promosi dan pameran

4. Kepala HRD

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala HRD adalah sebagai berikut:

- a. Mengontrol kelancaran tingkat pembayaran kostumer
- b. Mengontrol aktivitas kolektor
- c. Bertanggung jawab terhadap keadaan kesehatan keuangan perusahaan.

5. Kredit analisis

Adapun tugas dan tanggung jawab kredit analisis adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap pemberian keputusan pemberian kredit
 - b. Bertanggung jawab terhadap pencairan pembayaran pelunasan harga barang
 - c. Bertanggung jawab terhadap leporan order
6. Kasir
- a. Adapun tugas dan tanggung jawab kasir adalah sebagai berikut:
 - b. Bertanggung jawab terhadap pelayanan pembayaran kostumer
 - c. Mengontrol tingkat kelancaran kredit
 - d. Bekerja sama dengan tim kredit
7. Keamanan
- a. Adapun tugas dan tanggung jawab keamanan adalah sebagai berikut:
 - b. Bertanggung jawab terhadap keadaan keamanan perusahaan
 - c. Bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

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

1. Responden Menurut Tingkat Usia

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

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	23	27,7
2	31 – 40	49	59,0
3	41 – 50	11	13,3
Jumlah		83	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan Tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 27,7 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 49 orang atau sebesar 59,0 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 13,3 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	17	20,5
2	SLTA	43	51,8
3	Diploma Tiga (D3)	10	12,0
4	Strata Satu (S1)	13	15,7
Jumlah		83	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 17 orang atau sebesar 20,5 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 43 orang atau sebesar 51,8 %, kemudian untuk pendidikan Diploma Tiga (D3) sebanyak 10 orang atau sebesar 12,0 % dan untuk pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 13 orang atau sebesar 15,7 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	62,7
2	Perempuan	31	37,3
Jumlah		83	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 52 orang atau sebesar 62,7 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 31 orang atau sebesar 37,3 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Produk (X_1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, 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 di lihat 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 PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen	29	36	12	6	0	83
		34,9%	43,4%	14,5%	7,2%	0,00%	100%
2	Polis asuransi yang ditawarkan memiliki kelebihan tersendiri	38	41	4	0	0	83
		45,8%	49,4%	4,8%	0,00%	0,00%	100%
3	Polis asuransi yang dijual memiliki kualitas yang bagus	35	43	5	0	0	83
		42,2%	51,8%	6,0%	0,00%	0,00%	100%
4	Mutu polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan harapan konsumen	39	31	2	11	0	83
		46,9%	37,3%	2,4%	13,3%	0,00%	100%
5	Desain produk yang ditawarkan PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru menarik	33	43	3	4	0	83
		39,8%	51,8%	3,6%	4,8%	0,00%	100%
	Jumlah	174	194	26	21	0	415
	Rata-rata	35	39	5	4	0	83
	Persentase	42,2%	46,9%	6,0%	4,8%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel V.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan mengenai harga jual polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sangat murah sebanyak 39 orang atau sebesar 46,9% reponden menjawab sangat setuju, 41 orang atau sebesar 49,4 % menjawab setuju dan 3 orang atau sebesar 3,6 % menyatakan netral.

Kemudian untuk pertanyaan harga jual polis asurasni pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru lebih murah dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, sebanyak 51 orang atau sebesar 61,4% reponden menjawab sangat setuju, 21 orang atau sebesar 25,3 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 6 orang atau sebesar 7,2 % menyatakan netral dan sebanyak

5 orang atau sebesar 6,0 % menjawab tidak setuju.

Selanjutnya untuk pertanyaan Tingkat harga yang diberikan oleh polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru dapat mempengaruhi penjualan polis, sebanyak 32 orang atau sebesar 38,6 % responden menjawab sangat setuju, 28 orang atau sebesar 33,7 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 10 orang atau sebesar 12,1 % menyatakan netral dan sebanyak 13 orang atau sebesar 15,7 % menjawab tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Kualitas polis asuransi yang dijual pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan harga yang ditawarkan, sebanyak 42 orang atau sebesar 50,6 % responden menjawab sangat setuju, 28 orang atau sebesar 33,7 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 8,4 % menyatakan netral dan sebanyak 6 orang atau sebesar 7,2 % menjawab tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Harga jual polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan kemampuan konsumen, sebanyak 43 orang atau sebesar 51,8 % responden menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 39 orang atau sebesar 46,9 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 1 orang atau sebesar 1,2 % menyatakan netral.

2. Bagian Variabel Harga (X_2)

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 (X_2).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga jual polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sangat murah	39	41	3	0	0	83
		46,9%	49,4%	3,6%	0,00%	0,00%	100%
2	Harga jual polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru lebih murah dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya	51	21	6	5	0	83
		61,4%	25,3%	7,2%	6,0%	0,00%	100%
3	Tingkat harga yang diberikan oleh polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru dapat mempengaruhi penjualan polis	32	28	10	13	0	83
		38,6%	33,7%	12,1%	15,7%	0,00%	100%
4	Kualitas polis asuransi yang dijual pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan harga yang ditawarkan	42	28	7	6	0	83
		50,6%	33,7%	8,4%	7,2%	0,00%	100%
5	Harga jual polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan kemampuan konsumen	43	39	1	0	0	83
		51,8%	46,9%	1,2%	0,00%	0,00%	100%
	Jumlah	207	157	27	24	0	415
	Rata-rata	41	31	6	5	0	83
	Persentase	49,4%	37,3%	7,2%	6,0%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel V.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru gencar melakukan promosi sebanyak 46 orang atau sebesar 55,4 % reponden menjawab sangat setuju, 23 orang atau sebesar 27,7 % menjawab setuju dan 14 orang atau sebesar 16,9 % menyatakan netral.

Kemudian untuk pertanyaan Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan penjualan polis asuransi, sebanyak 40 orang atau sebesar 48,2 % reponden menjawab sangat setuju, 32 orang atau sebesar 38,6 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 11 orang atau sebesar 13,3 % menyatakan netral.

Selanjutnya untuk pertanyaan promosi yang dilakukan oleh PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan kenyataan yang ada, sebanyak 39 orang atau sebesar 46,9 % reponden menjawab sangat setuju, 22 orang atau sebesar 26,5 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 18 orang atau sebesar 21,7 % menyatakan netral dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,8 % menjawab tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Promosi penjualan polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sering dilakukan, sebanyak 35 orang atau sebesar 21,6 % reponden menjawab sangat setuju, 21 orang atau sebesar 25,3 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 16 orang atau sebesar 19,3 % menyatakan netral dan sebanyak 6 orang atau sebesar 7,2 % menjawab tidak setuju dan sebanyak 5 orang atau sebesar 6,0 % menjawab sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru melakukan kegiatan promosi secara berkala, sebanyak 34 orang atau sebesar 40,9 % responden menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 33 orang atau sebesar 39,8 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 8,4 % menjawab netral dan sebanyak 9 orang atau sebesar 10,8 % menjawab tidak setuju.

3. Bagian Variabel Promosi (X₃)

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

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	PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru gencar melakukan promosi	46	23	14	0	0	83
		55,4%	27,7%	16,9%	0,00%	0,00%	100%
2	Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan penjualan polis asuransi	40	32	11	0	0	83
		48,2%	38,6%	13,3%	0,00%	0,00%	100%
3	Promosi yang dilakukan oleh PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan kenyataan yang ada	39	22	18	4	0	83
		46,9%	26,5%	21,7%	4,8%	0,00%	100%
4	Promosi penjualan polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sering dilakukan	35	21	16	6	5	83
		42,2%	25,3%	19,3%	7,2%	6,0%	100%
5	PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru melakukan kegiatan promosi secara	34	33	7	9	0	83

	berkala						
		40,9%	39,8%	8,4%	10,8%	0,00%	100%
	Jumlah	194	131	66	19	0	415
	Rata-rata	40	26	13	4	0	83
	Persentase	48,2%	31,3%	15,7%	4,8%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel V.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan Pelayanan yang diberikan oleh polis PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sudah sangat baik sebanyak 46 orang atau sebesar 55,4 % reponden menjawab sangat setuju, 34 orang atau sebesar 40,9 % menjawab setuju dan 3 orang atau sebesar 3,6 % menyatakan netral.

Kemudian untuk pertanyaan Pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru, sebanyak 43 orang atau sebesar 51,8 % reponden menjawab sangat setuju, 39 orang atau sebesar 46,9 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 1 orang atau sebesar 1,2 % menyatakan netral.

Selanjutnya untuk pertanyaan PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru mampu melayani keluhan konsumen dengan baik, sebanyak 44 orang atau sebesar 53,0 % reponden menjawab sangat setuju, 28 orang atau sebesar 33,7 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 11 orang atau sebesar 13,3 % menyatakan netral.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Pelayanan yang diberikan oleh polis PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebanyak 28 orang atau sebesar 33,7 % reponden menjawab sangat setuju, 25 orang atau sebesar 30,1 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 20 orang atau sebesar 24,1 % menyatakan netral dan sebanyak 10 orang atau sebesar

12,1 % menjawab tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Tingkat pelayanan yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, sebanyak 37 orang atau sebesar 44,6 % responden menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 30 orang atau sebesar 36,1 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 8 orang atau sebesar 9,6 % menjawab netral dan sebanyak 8 orang atau sebesar 9,6 % menjawab tidak setuju.

4. Bagian Variabel 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 di lihat 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 PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sudah sangat baik	46	34	3	0	0	83
		55,4%	40,9%	3,6%	0,00%	0,00%	100%
2	Pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru	43	39	1	0	0	83
		51,8%	46,9%	1,2%	0,00%	0,00%	100%
3	PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru mampu melayani keluhan konsumen	44	28	11	0	0	83

	dengan baik						
		53,0%	33,7%	13,3%	0,00%	0,00%	100%
4	Pelayanan yang diberikan oleh polis PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen	28	25	20	10	0	83
		33,7%	30,1%	24,1%	12,1%	0,00%	100%
5	Tingkat pelayanan yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya	37	30	8	8	0	83
		44,6%	36,1%	9,6%	9,6%	0,00%	100%
	Jumlah	198	156	43	18	0	415
	Rata-rata	40	31	9	4	0	83
	Persentase	48,2%	37,3%	10,8%	4,8%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel V.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan System penjualan Polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sangat baik, sebanyak 36 orang atau sebesar 43,4 % reponden menjawab sangat setuju, 41 orang atau sebesar 49,4 % menjawab setuju dan 6 orang atau sebesar 7,2 % menyatakan netral.

Kemudian untuk pertanyaan Tingkat penjualan Polis asuransi pada perusahaan sudah baik, sebanyak 45 orang atau sebesar 54,2 % reponden menjawab sangat setuju, 35 orang atau sebesar 42,2 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 3 orang atau sebesar 3,6 % menyatakan netral.

Selanjutnya untuk pertanyaan Rencana penjualan Polis asuransi sudah terealisasi dengan baik, sebanyak 44 orang atau sebesar 53,0 % reponden menjawab sangat setuju, 28 orang atau sebesar 33,7 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 8 orang atau sebesar 9,6 % menyatakan netral dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,6 % responden menyatakan tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Cara penjualan Polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sudah sangat baik, sebanyak 36

orang atau sebesar 43,3 % reponden menjawab sangat setuju, 35 orang atau sebesar 42,2 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 8,4 % menyatakan netral dan sebanyak 5 orang atau sebesar 6,1 % menjawab tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian polis, sebanyak 39 orang atau sebesar 46,9 % reponden menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 25 orang atau sebesar 30,1 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 12 orang atau sebesar 14,5 % menjawab netral dan sebanyak 7 orang atau sebesar 8,4 % menjawab tidak setuju.

5. Bagian Variabel 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 di lihat pada tabel V.8 berikut ini:

Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	System penjualan Polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sangat baik	36	41	6	0	0	83
		43,4%	49,4%	7,2%	0,00%	0,00%	100%
2	Tingkat penjualan Polis asuransi pada perusahaan sudah baik	45	35	3	0	0	83
		54,2%	42,2%	3,6%	0,00%	0,00%	100%
3	Rencana penjualan Polis asuransi sudah terealisasi dengan baik	44	28	8	3	0	83
		53,1%	33,7%	9,6%	3,6%	0,00%	100%
4	Cara penjualan Polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sudah sangat baik	36	35	7	5	0	83
		43,4%	42,2%	8,4%	6,1%	0,00%	100%
5	PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian polis	39	25	12	7	0	83
		46,9%	30,1%	14,5%	8,4%	0,00%	100%
	Jumlah	200	164	36	15	0	415
	Rata-rata	40	33	7	3	0	83
	Persentase	48,2%	39,8%	8,4%	3,6%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel V.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan System penjualan Polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sangat baik, sebanyak 36 orang atau sebesar 43,4 % reponden menjawab sangat setuju, 41 orang atau sebesar 49,4 % menjawab setuju dan 6 orang atau sebesar 7,2 % menyatakan netral.

Kemudian untuk pertanyaan Tingkat penjualan Polis asuransi pada perusahaan sudah baik, sebanyak 45 orang atau sebesar 54,2 % reponden menjawab sangat setuju, 35 orang atau sebesar 42,2 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 3 orang atau sebesar 3,6 % menyatakan netral.

Selanjutnya untuk pertanyaan Rencana penjualan Polis asuransi sudah terealisasi dengan baik, sebanyak 44 orang atau sebesar 53,0 % responden menjawab sangat setuju, 28 orang atau sebesar 33,7 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 8 orang atau sebesar 9,6 % menyatakan netral dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,6 % responden menyatakan tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Cara penjualan Polis asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sudah sangat baik, sebanyak 36 orang atau sebesar 43,3 % responden menjawab sangat setuju, 35 orang atau sebesar 42,2 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 8,4 % menyatakan netral dan sebanyak 5 orang atau sebesar 6,1 % menjawab tidak setuju.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian polis, sebanyak 39 orang atau sebesar 46,9 % responden menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 25 orang atau sebesar 30,1 % menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 12 orang atau sebesar 14,5 % menjawab netral dan sebanyak 7 orang atau sebesar 8,4 % menjawab tidak setuju.

C. 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 sebagai 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. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Produk (X_{11} - X_{15}), Harga (X_{21} - X_{25}), Promosi (X_{31} - X_{35}), Pelayanan (X_{41} - X_{45}), dan Penjualan (Y_{51} - Y_{55}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X_1)				
X_{11}	0,390	>	0,3	Valid
X_{12}	0,646	>	0,3	Valid
X_{13}	0,542	>	0,3	Valid
X_{14}	0,377	>	0,3	Valid
X_{15}	0,502	>	0,3	Valid
Harga (X_2)				
X_{21}	0,758	>	0,3	Valid
X_{22}	0,749	>	0,3	Valid
X_{23}	0,778	>	0,3	Valid
X_{24}	0,700	>	0,3	Valid
X_{25}	0,437	>	0,3	Valid
Promosi (X_3)				
X_{31}	0,677	>	0,3	Valid
X_{32}	0,836	>	0,3	Valid
X_{33}	0,849	>	0,3	Valid
X_{34}	0,524	>	0,3	Valid
X_{35}	0,485	>	0,3	Valid

Pelayanan (X ₄)				
X ₄₁	0,568	>	0,3	Valid
X ₄₂	0,578	>	0,3	Valid
X ₄₃	0,672	>	0,3	Valid
X ₄₄	0,529	>	0,3	Valid
X ₄₅	0,414	>	0,3	Valid
Penjualan (Y)				
Y ₅₁	0,685	>	0,3	Valid
Y ₅₂	0,572	>	0,3	Valid
Y ₅₃	0,711	>	0,3	Valid
Y ₅₄	0,493	>	0,3	Valid
Y ₅₅	0,458	>	0,3	Valid

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat 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 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas 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.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X1)	0,727	>	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,862	>	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,853	>	0,6	Reliabel
Pelayanan (X4)	0,778	>	0,6	Reliabel
Penjualan (Y)	0,748	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data olahan

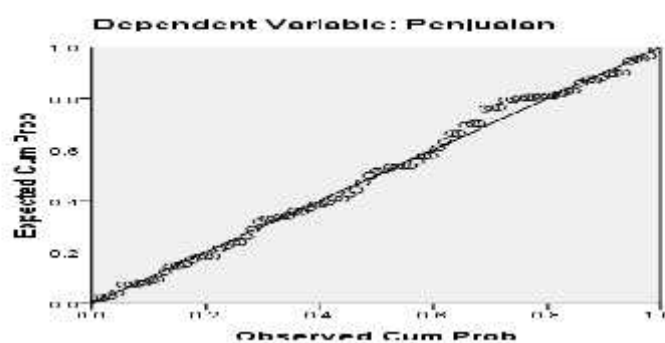
Berdasarkan tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

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 dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. 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.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Produk (X_1)	1,131	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Harga (X_2)	1,120	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Promosi (X_3)	1,050	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Pelayanan (X_4)	1,042	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Data olahan

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF < nilai *tolerance* (berada di bawah 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 di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife.

Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4).	1.405	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

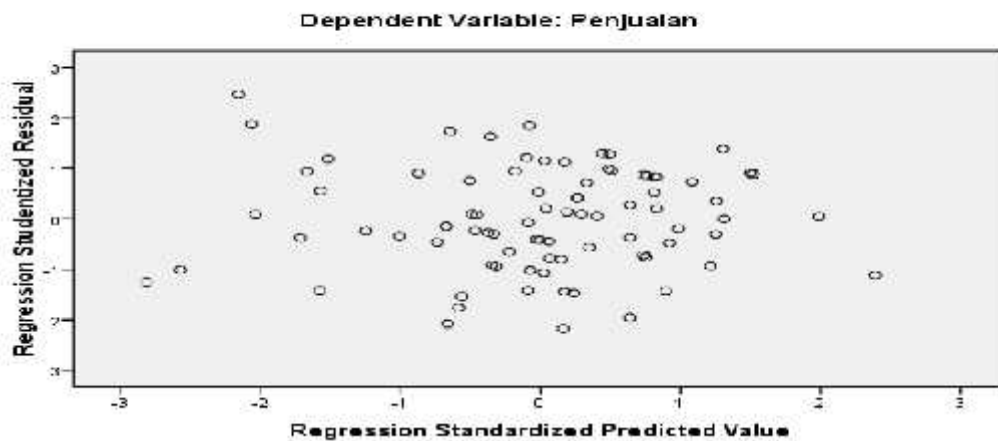
Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.405. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat 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 *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarkan.

Gambar V.2
Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Regresi Linear Berganda

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

Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	9.282
Produk (X_1)	0.441
Harga (X_2)	0.387
Promosi (X_3)	0.277
Pelayanan (X_4)	0.361

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 9.282 + 0.441X_1 + 0.387X_2 + 0.277X_3 + 0.361X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9.282 menyatakan bahwa jika tidak ada produk, harga, promosi dan pelayanan, maka nilai penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru akan tetap sebesar 9.282.
2. Koefisien regresi sebesar 0.441 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai produk, maka akan meningkatkan penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sebesar 0.441 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0.387 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga, maka akan meningkatkan penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sebesar 0.387 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0.277 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai promosi, maka akan meningkatkan penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sebesar 0.277 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya

adalah tetap.

5. Koefisien regresi sebesar 0.361 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pelayanan, maka akan meningkatkan penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru sebesar 0.361 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

F. 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 adalah 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 signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (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, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Ket	Hipotesis
Produk (X ₁)	4.840	1.989	0.000	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₁ diterima
Harga (X ₂)	3.931	1.989	0.005	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₂ diterima
Promosi (X ₃)	1.784	1.989	0.435	>	0.05	Tidak Sig	H ₀ diterima H ₃ ditolak
Pelayanan (X ₄)	3.530	1.989	0.013	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₄ diterima

Sumber : Data olahan.

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.
- (2) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.
- (3) Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.
- (4) Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.

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 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Ket	Hipotesis
13.297	2.484	0.001	<	0.05	Sig	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber : Data olahan

Dari tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 13.297 > F_{tabel} 2.484 atau Sig 0,001 < 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan).

Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.545	.501	3.19049	1.405

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel V.16 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.780. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel produk, harga, promosi dan pelayanan (X) terhadap variabel penjualan (Y) karena nilai korelasi sebesar 0.780 mendekati angka 1. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.501. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 50.1 % terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 49,9 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru adalah dipengaruhi produk, harga, promosi dan pelayanan.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh produk asuransi yang ditawarkan. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji regresi linear berganda dimana diperoleh nilai B sebesar 0.272 dan berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.820 > t_{tabel}$ 1.932 atau sig $0.000 < \alpha$ 0.05.
3. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.587. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 58,7 % terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 41,3 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, produk asuransi yang ditawarkan kepada konsumen jauh lebih baik dan lebih menarik lagi.
2. Dimasa yang akan datang diharapkan harga polis asuransi yang ditawarkan lebih bersaing dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.
3. Sebaiknya promosi lebih gencar dilakukan lagi agar keberadaan dan keunggulan produk asuransi yang ditawarkan dapat diketahui oleh kalangan umum.
4. Sebaiknya pelayanan dijadikan sebagai prioritas oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, p. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo persada
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen pemasaran, dasar konsep dan strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Ardiansyah, 2008, Analisis bauran pemasaran Produk Deterjen pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya, Skripsi, Pekanbaru : UIN Suska Riau.
- Buchari, Alma. 2003. *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Citra Dewi, 2008, *Analisis Strategi Pemasaran Kios Pasar Pada PT. Lahan Hijau Utama Inhil Tembilahan*, Skripsi, Pekanbaru : UIN Suska Riau.
- Djamil, Saladin. 2003. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Habibi, Maksum. 2002. *Ekonomi*. Jakarta : Yudistira
- Irawan. 2006. *Marketing suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Keegan, j Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid dua . Jakarta : Indeks
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- _____ 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi milineum satu. Jakarta : PT. Prenhallindo
- _____ 2003. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Thomson learning.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Lupiyadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

- Mc Daniel, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Thomson learning.
- Mursyid. 2001. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Muhammad Said, 2009, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Pemasaran Mebel pada CV. Jepara Mebel di Pekanbaru*, Skripsi, Pekanbaru : UIN Suska Riau.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*. Jakarta: erlangga
- Swastha, Basu. 2002. *azas-azas marketing*. Yogyakarta : liberty yogyakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, CV
- Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in action*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yogi, Ms. 2004. *Ekonomi manajerial*. Jakarta : Prenada Media
- Zulfikar, 2003. *Modul Pemasaran Barang dan Jasa*. Pekanbaru: SMKN 1