

ANALISIS PENGARUH REKRUTMEN, PELATIHAN, DISIPLIN DAN PROMOSI ASURANSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK ASURANSI JIWA BERSAMA (AJB) BUMI PUTERA 1912 CABANG GLODOK JAKARTA BARAT

Amiruddin

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Muhammad Ichwan Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract : *The purpose of this study to determine the effect of recruitment, training, discipline and promotion of insurance toward the sale of life insurance products with (AJB) branch in 1912 the son of earth Glodok, West Jakarta. This study used probability sampling technique or random sampling. In this study were used as the entire agent population Joint Life Insurance (AJB) Bumi Putera 1912 Glodok, West Jakarta Branch as many as 65 agents. Sample of 41 agents. In a quantitative descriptive research. To analyze the data in this study used quantitative descriptive method. Quantitative data were tested through SPSS to determine the effect of variable X to Y. Of simultaneous trials, known for variable recruitment, training, discipline and promotion of insurance to the value of 95.713 with F_{table} F_{count} ($df = 36$ and $N = 41$) by 2.63, because t_{count} 95.713 > t_{table} value by 2.63 and significance value of $0.000 < 0.05$, we can conclude H_0 is rejected it means the recruitment, training, discipline and promotion of insurance jointly significant effect on sales. Known R value of 0.956, which means there is a very strong relationship between the variables of recruitment, training, discipline and promotion of the sale of insurance. While the value of Adjusted R Square of 0.905 so the independent variables consisting of recruitment, training, discipline and promotion of insurance influences contributed by 0.905 or 90.5% of sales, while the rest is influenced by other factors not included in the model.*

Keywords: *Recruitment, Training, Discipline, Insurance and Sales Promotion*

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi terhadap penjualan produk Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat. Dalam penelitian ini digunakan teknik *sampling* probabilitas atau *random sampling*. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu seluruh agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat sebanyak 65 agen. Sampel sebanyak 41 agen. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif diuji melalui SPSS untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap Y. Dari uji secara simultan, diketahui untuk variabel rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi dengan nilai F_{hitung} sebesar 95,713 dengan F_{tabel} ($df=36$ dan $N=41$) sebesar 2,63, karena nilai t_{hitung} sebesar 95,713 > nilai t_{tabel} sebesar 2,63 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan. diketahui nilai R sebesar 0,956 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi terhadap penjualan. *Sementara itu nilai Adjusted R Square* sebesar 0,905 sehingga variabel *independent* yang terdiri dari rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,905 atau 90,5% terhadap penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model.

Kata kunci : Rekrutmen, Pelatihan, Disiplin, Promosi Asuransi dan Penjualan

1. LATARBELAKANG

Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 merupakan perusahaan yang mempunyai bentuk yang khas yakni “Mutual”, yaitu kepemilikan secara bersama-sama, termasuk pemegang polis menjadi pemilik perusahaan mutual. Untuk menjual produk asuransi, diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dan berkualitas, yang mempunyai *skill* tentang ilmu penguasaan produk asuransi dan ilmu menjualnya. Dua hal tersebut tentunya bukan didapat begitu saja, tetapi diperoleh melalui proses rekrutmen dan pelatihan yang sistematis dan kontinu. Selain itu juga perlunya sikap disiplin dan penguasaan terhadap ilmu promosi produk asuransi, sehingga dapat menjual dengan baik. Pengertian asuransi menurut Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha asuransi, asuransi adalah asuransi atau pertanggungan yaitu perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri dengan tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari sesuatu yang ditanggungkan. Agen sebagai ujung tombak dalam menjual dan mempromosikan produk asuransi yang akan ditawarkan dan dijual kepada masyarakat. Menjadi agen asuransi merupakan suatu pekerjaan yang membutuhkan keahlian dan *skill* yang bersifat khusus, kekhususan *skill* agen dapat dilihat dari produk yang dijual, yaitu berupa jasa asuransi dalam memberikan perlindungan (proteksi) terhadap suatu peristiwa yang diprediksi akan terjadi, dengan kata lain diperlukan keahlian untuk meyakinkan calon pemegang polis asuransi. Tidak mudah untuk menjadi agen asuransi, hal ini dibuktikan dengan betapa banyak agen asuransi yang menyerah ditengah jalan, hanya sedikit yang benar-benar menikmati dan sukses menjadi agen asuransi. Tingkat kesulitan menjadi agen asuransi dipengaruhi oleh dua hal, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Jika agen kurang profesional dalam menjual produk asuransi, tentunya akan berpengaruh kepada *skill* dalam menjual, sebab sistem keagenan berjenjang yang diterapkan, merupakan suatu proses pembelajaran cara menjual produk asuransi. Jika seorang agen tidak sabar dan tidak mempunyai motivasi yang kuat dalam memilih profesi agen, maka tidak akan bertahan lama sebagai agen. Pekerjaan agen yang pertama sekali sebelum melakukan penjualan adalah mempromosikan produk asuransi kepada calon nasabah. Promosi asuransi adalah serangkaian kegiatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk asuransi kepada semua orang yang membutuhkan jasa asuransi, melalui media yang tepat dan mudah dipahami. Dengan demikian rekrutmen, pelatihan agen dan promosi asuransi merupakan paket kegiatan yang saling mendukung untuk menjadikan agen sebagai ujung tombak penjualan produk asuransi. Setiap agen yang menyelesaikan pelatihan akan diberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam menjual produk asuransi, karena dalam pelatihan diberikan ilmu dan pengetahuan tentang produk dan cara penjualannya.

Kendala yang sering ditemui adalah sulitnya menjual dan menemukan calon prospek, sehingga agen kurang memiliki kesabaran dan *skill* yang mestinya dipelajari sebelum menjadi agen, hal ini dikarenakan belum cukupnya pengetahuan pada saat pelatihan untuk menjadi bekal dalam menjual produk asuransi, sehingga kesulitan dalam penjualan. Jika penjualan berkurang tentunya berkurang aktivitas dari agen, dan mengurangi produksi perusahaan asuransi. Selain itu dalam menjalankan pekerjaannya sebagai penjual produk asuransi diperlukan juga kedisiplinan dalam bekerja sebab, tanpa kedisiplinan suatu pekerjaan tidak akan berjalan secara baik, baik disiplin terhadap diri sendiri maupun terhadap tugas-tugas yang dibeirkan kepadanya oleh perusahaan. Sehingga dalam diri seorang penjual produk asuransi akan melalui proses rekrutmen, pelatihan, kedisiplinan dan dibimbing dalam melakukan promosi terhadap produk asuransi. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk lebih mendalami aspek pengaruh rekrutmen dan pelatihan agen terhadap penjualan produk asuransi, melalui suatu judul penelitian yaitu: “Analisis Pengaruh Rekrutmen, Pelatihan, Disiplin dan Promosi Asuransi Terhadap Penjualan Produk Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat”.

2. LANDASANTEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen dan Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen dan sumber daya manusia merupakan dua hal yang saling berkaitan erat, dimana manajemen dikelola oleh manusia, sedangkan Sumber Daya Manusia (SDM) membutuhkan manajemen yang sudah ditetapkan oleh manajemen. Sehingga SDM dapat dikatakan sebagai kekuatan utama dalam mencapai sasaran kerja, sebab SDM yang mengoperasikan alat kerja. Manajemen adalah usaha mencapai tujuan melalui kerja orang lain (buruh), untuk mencapai tujuan (laba, nilai tambah ekonomi, dan memaksimalkan nilai perusahaan), yang mempunyai keterampilan teknis, manusiawi, dan keterampilan konseptual (Darsono dan Siswandoko, 2011:32). Menurut Darsono dan Siswandoko (2011:37) Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) pada hakikatnya adalah mengelola hubungan antara manusia dengan tugasnya. Dalam menciptakan hubungan manusia dengan tugasnya, perlu penempatan manusia (karyawan/agen) di tempat sebagai subyek, agar mampu bekerja efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen. Manusia sebagai subyek meliputi: (1) yang mencipta (*profit creator*), (2) yang mampu mencapai sasaran (*management by objective*), (3) yang mampu meningkatkan kinerja (*performance improvement*), (4) yang mampu mengendalikan total kualitas (*total quality control*), dan (6) yang mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.2. Pengertian Rekrutmen

Menurut Handoko (2007) penarikan (*recruitment*) adalah proses pencarian dan pemikatan para calon karyawan (pelamar) yang mampu untuk melamar sebagai karyawan. Proses ini dimulai ketika para pelamar dicari dan berakhir bila lamaran-lamaran (aplikasi) mereka diserahkan. Sedangkan Maitland (2003) mengatakan bahwa Rekrutmen adalah kegiatan identifikasi dan membuat calon pekerja tertarik untuk mengisi pekerjaan, bagi yang tersedia sekarang, maupun yang akan datang. Dengan kata lain rekrutmen merupakan suatu perencanaan yang digunakan perusahaan dalam berhubungan dengan penyediaan tenaga kerja dari luar. Merupakan proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Pendapat lain adalah dikemukakan oleh Kawilarang (2011:82) rekrutmen adalah proses mengumpulkan kandidat yang berminat menjadi agen asuransi, dengan cara melakukan seminar-seminar karir, memasang iklan di media massa dan melakukan pendekatan individual. Dari pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa rekrutmen adalah suatu perencanaan dari perusahaan untuk pencarian calon karyawan sesuai dengan posisi yang disediakan.

2.1.3. Pelatihan

Pelatihan (*training*) menurut Handoko (2007:104) adalah kegiatan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin, baik untuk pekerjaan sekarang maupun dimasa mendatang. Selain pelatihan juga dibutuhkan pengembangan (*development*) yaitu adanya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan sifat-sifat kepribadian. Kedua hal ini menjadi tanggung jawab manajemen dalam melaksanakan program perusahaan. Tujuan dari pelatihan adalah: (1) untuk menutup "gap" antara kecakapan kemampuan karyawan dengan permintaan jabatan, (2) dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja dalam mencapai sasaran yang diharapkan, dan (3) membantu manajer dalam menghindarkan diri dari keusangan dan melaksanakan pekerjaan dengan baik. Sedangkan manfaat dari pelatihan adalah agar karyawan mempunyai tanggung jawab lebih besar diwaktu yang akan datang.

2.1.4. Disiplin

Menurut Moekijat (1990:148) disiplin berasal dari kata latin *disciplina* yang artinya latihan atau pendidikan kesopanan dan kerohanian serta pengembangan tabiat. Dilain hal Moekijat (1990) mengatakan bahwa disiplin adalah kesanggupan menguasai diri sendiri dan diatur. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa disiplin itu adalah kesanggupan menguasai diri sendiri, agar mampu berbuat sesuai peraturan yang berlaku. Sedangkan menurut Darsono dan Siswandoko (2011:128) faktor disiplin dalam bekerja berperan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.1.5. Promosi Asuransi

Promosi menurut Satria (2011) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi asuransi harus dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi lanjutan, dengan menggunakan strategi yang sudah disusun secara sistematis. Menurut Syatra (2011:52) agen asuransi pada umumnya membutuhkan modal mental yang kuat dan relasi yang banyak untuk mempromosikan asuransi, agen harus mempunyai motivasi dan inovasi agar tidak terjadi kefakuman dan kebosanan yang berujung kepada keputusasaan dalam menjual produk asuransi.

2.1.6. Penjualan

Menurut Kotler (2007:34) penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dibutuhkan. Penjualan dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. *Proses Selling*. Adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan kepada seorang atau banyak calon pelanggan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan.
2. *Direct Selling*. Adalah segala bentuk penjualan kepada masyarakat umum termasuk komunikasi langsung antara pihak penjual dengan konsumen.
3. *Outside Selling*. Adalah kegiatan yang bersifat personal yang dilakukan untuk mendorong penjualan keluar.

2.1.7. Keagenan

Pengertian Agen Asuransi. Agen asuransi telah diatur dalam Undang-Undang tersendiri. Menurut Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung (Satria, 2011:37). Dengan kata lain agen asuransi dapat terdiri dari seorang atau kumpulan orang-orang yang bergabung dsalam suatu badan hukum. Jenjang Karir Agen. Tingkatan jabatan agen akan ditentukan oleh masa waktu dan kegiatan yang dilakukan pada perusahaan asuransi. Menurut Satria (2011:58) jenjang karir agen nada dua tahapan

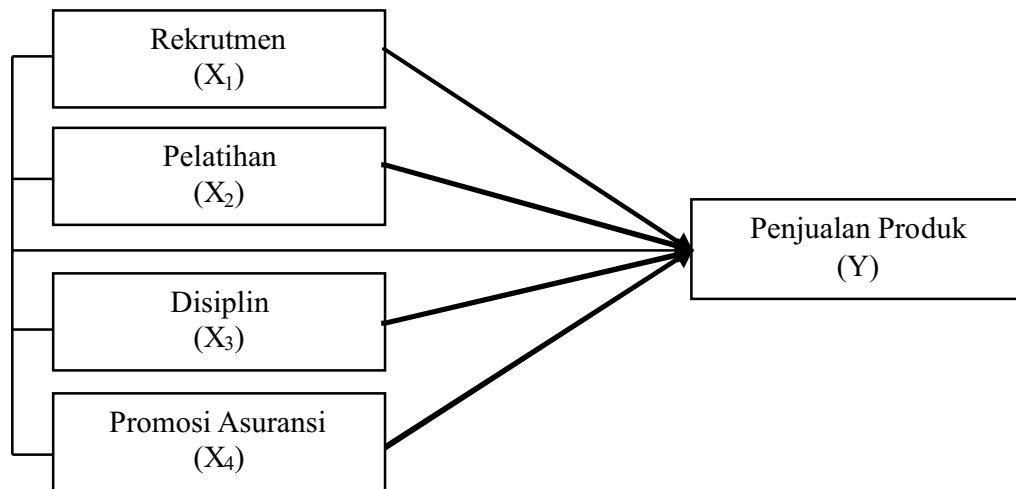
2.2. Kajian-kajian Sebelumnya (*literature Review*)

Kajian-kajian terdahulu sangat berguna bagi peneliti berikutnya, salah satunya adalah dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk meneliti hal yang berbeda dengan kajian sebelumnya. Hal ini merupakan suatu keterbatasan paneliti, sehingga peneliti membutuhkan adanya kajian terdahulu sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan penelitian terhadap permasalahan yang peneliti ajukan. Maka sebagai referensi kajian penulis mengkaji ulang skripsi yang sudah ada maupun jurnal-jurnal yang diperoleh dari pustaka dan media eletronika beserta bantuan relasi dan teman sejawat yang berkaitan dengan kajian penulis.

Menurut Hamzah dan Widiyati (2009:68) dalam tulisannya yang berjudul: Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Pada PT. Sejahtera Dwi Putri, Lippo Cikarang. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa: (1) berdasarkan data biaya promosi dan distribusi selama 24 bulan, setelah dianalisa menggunakan regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Maka diperoleh nilai R^2 sebesar 0,351 atau 35,1%, hal ini menunjukkan terdapat suatu pengaruh yang signifikan, artinya bahwa secara bersama-sama biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap hasil penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar biaya promosi dan biaya distribusi.

2.3. Kerangka Pikir

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Penulis, 2013.

2.4. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara rekrutmen terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ha₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara rekrutmen terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ho₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelatihan terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ha₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara pelatihan terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ho₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara disiplin terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ha₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara disiplin terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ho₄ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi asuransi terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ha₄ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi asuransi terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ho₅ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi secara bersama-sama terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.
- Ha₅ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi secara bersama-sama terhadap penjualan produk AJB Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2000:61) metode penelitian yang paling efektif dan efisien adalah metode penelitian yang dapat menghasilkan informasi yang lengkap dan valid, dilakukan dengan cepat, sehingga dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu menjelaskan dan memaparkan data yang diperoleh dari perusahaan, untuk dapat dideskripsikan, dicatat, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi pada saat ini dengan mengaitkan dengan teori-teori dan pendapat yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat Jalan K. H. Zainul Arifin Jakarta Barat. Penelitian dilakukan mulai tanggal 2 April 2013 sampai dengan 16 Mei 2013.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu seluruh agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat. Adapun jumlah seluruh agen sebanyak 65 agen.

3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini digunakan teknik *sampling* probabilitas atau *random sampling* merupakan teknik *sampling* yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan demikian sampel yang diperoleh diharapkan merupakan sampel yang representatif. Namun dari berbagai macam hal, dari seluruh kuesioner disebar yang kembali dan dapat dijadikan data penelitian dalam penelitian ini berjumlah 41 agen. Sampel yang digunakan merupakan yang masih aktif dalam perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Glodok Jakarta Barat.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data terkait dengan variabel yang diteliti, dengan wawancara, observasi, dengan instrumen berbentuk kuesioner.

3.5. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Dalam penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, maka data-data yang diperoleh (data primer) adalah bersifat data ordinal dan untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif diuji melalui SPSS untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap Y. Deskriptif statistik merupakan metode statistik yang berupa prosedur yang digunakan untuk merangkum sejumlah data numerik sehingga data tersebut mudah dipahami. Deskriptif statistik digunakan untuk menganalisa karakteristik individu dan untuk mengetahui persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian. Hasil analisa berupa distribusi frekuensi dan tabel frekuensi kumulatif. Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi *independent variable* dengan *dependent variable* melalui korelasi. Dalam pengamatan dan penganalisaan serta pengukuran validitas dan reliabilitas, setiap faktor akan dilihat hubungan melalui korelasi sederhana. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang *multiple*. Model yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas dan uji autokorelasi) dan uji hipotesis. Dalam uji hipotesis nilai R menunjukkan adanya korelasi/hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel

independentnya. *Adjusted R²* memperhatikan besar persentasi dari variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas (*Adjusted R²*), semakin besar semakin baik untuk model regresi. Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Penjualan

a = Konstanta

β = Nilai Koefisien

X_1 = Rekrutmen

X_2 = Pelatihan

X_3 = Disiplin

X_4 = Promosi Asuransi

ε = *error*

Tabel 3.1.
Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2000)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : $a_1 : a_2 = 0$ berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Ha : $a_1 + a_2 \neq 0$ berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Uji t ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

- t hitung < t tabel, maka Ho diterima, Ha ditolak

- t hitung > t tabel, maka Ho ditolak, Ha diterima.

Jika Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, sedangkan jika Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan dari variabel-variabel *dependent*.

Uji F ini serentak membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat keyakinan tertentu. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : $a_1 : a_2 = 0$ berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Ha : $a_1 + a_2 \neq 0$ berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Uji F ini akan diputuskan menerima atau menolak hipotesa yang akan diajukan.

- Bila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti semua variabel *independent* secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti semua variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah metode kuantitatif. Untuk data yang sifatnya kuantitatif terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan atau instrumen penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, instrumen yang *reliable* belum tentu valid. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach Alpha*.

4.1.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* dengan bantuan *software SPSS versi 13.0*. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid.

4.1.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dari setiap kontrak yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software SPSS versi 13.0*. Menurut Sekaran, (2003:311) *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih. Kriteria penggunaan *Cronbach Alpha* dalam pengambilan keputusan pengujian reliabilitas tidak bersifat absolut harus menggunakan *cutt of 0,6*.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS, hasil analisa akan dibahas pada bagian berikut:

4.2.1. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Multikolonieritas dengan VIF (*Variance Inflation Factors*)

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-70.189	28.829		-2.435	.020					
Rekrutmen	.341	.241	.170	1.415	.166	.123	.230	.156	.846	1.182
Pelatihan	.561	.532	.127	1.054	.299	.104	.173	.117	.842	1.188
Disiplin	1.059	.168	.710	6.310	.000	.671	.725	.698	.967	1.034
Promosi Asuransi	1.239	.479	.290	2.587	.014	.171	.396	.286	.973	1.028

^a. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi menunjukkan mendekati angka 1 atau melihat *variance inflation factor* (VIF) memiliki nilai di bawah 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolonieritas atau H_0 diterima.

4.2.2. Uji Autokorelasi (D-W test)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.125 ^a

a. Predictors: (Constant), Promosi_ Asuransi, Rekrutmen, Disiplin, Pelatihan

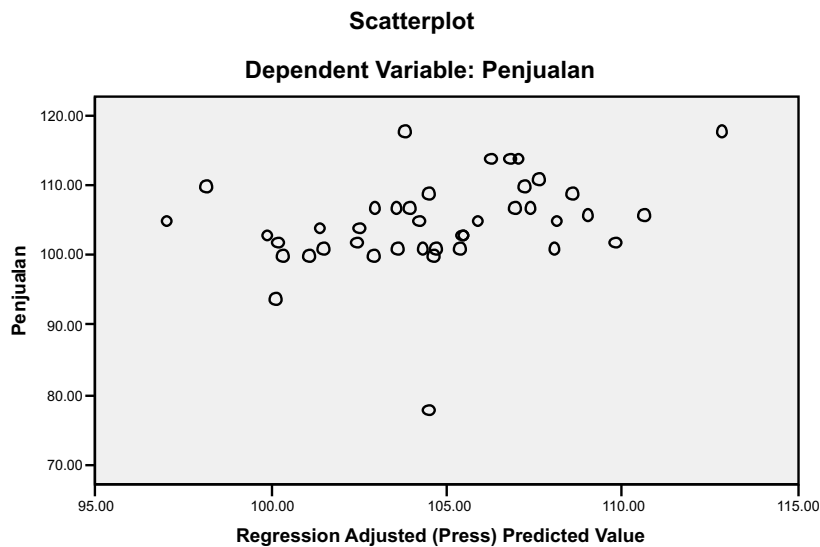
b. Dependent Variable: Penjualan

Dari hasil uji *Durbin-Watson* pada model regresi di atas menghasilkan nilai *DW* sebesar 2,125 atau nilai *Durbin-Watson* berada pada diantara dU dan $4-dU$ ($1,720 < 2,125 < 2,280$), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi sehingga regresi ini layak untuk digunakan.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot



Sumber: Diolah Penulis, 2013.

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Penjualan berdasarkan Rekrutmen, Pelatihan, Disiplin dan Promosi Asuransi.

4.3. Uji Hipotesa

4.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.3.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,956 ^a	,914	,905	2,498 19	2,125

a. Predictors: (Constant), promosi, rekrutmen, disiplin, pelatihan

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Diolah Penulis, 201

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,956 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi terhadap penjualan. Sementara itu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,905 sehingga variabel *independent* yang terdiri dari rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,905 atau 90,5% terhadap penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model.

4.3.2. Uji t (Pengujian Parsial)

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial ini adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Berikut hasil pengujian secara parsial:

Tabel 4.4.
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-70.189	28.829		-2.435	.020						
	Rekrutmen	.341	.241	.170	1.415	.166	.123	.230	.156	.846	1.182	
	Pelatihan	.561	.532	.127	1.054	.299	.104	.173	.117	.842	1.188	
	Disiplin	1.059	.168	.710	6.310	.000	.671	.725	.698	.967	1.034	
	Promosi_Asuransi	1.239	.479	.290	2.587	.014	.171	.396	.286	.973	1.028	

^a Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel di atas diketahui untuk variabel rekrutmen dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,415 dan t_{tabel} ($df=36$ dan $N=41$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 1,415 < nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,166 > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima artinya rekrutmen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Untuk variabel pelatihan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,054 dan t_{tabel} ($df=36$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 1,054 < nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,299 > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima artinya pelatihan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Untuk variabel disiplin dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,310 dan t_{tabel} ($df=36$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 6,310 > nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat

disimpulkan H_0 ditolak artinya disiplin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Untuk variabel promosi asuransi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,587 dan t_{tabel} ($df=36$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 2,587 > nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,014, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya promosi asuransi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

4.3.3. Uji F (Pengujian Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Anova (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2389,374	4	597,344	95,713	,000 ^a
	Residual	224,675	36	6,241		
	Total	2614,049	40			

a. Predictors: (Constant), promosi, rekrutmen, disiplin, pelatihan

b. Dependent Variable: penjualan

Berdasarkan tabel di atas diketahui untuk variabel rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi dengan nilai F_{hitung} sebesar 95,713 dengan F_{tabel} (**$df=36$ dan $N=41$**) sebesar **2,63**, karena nilai t_{hitung} sebesar 95,713 > nilai t_{tabel} sebesar 2,63 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial untuk variabel rekrutmen dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,415 dan t_{tabel} ($df=36$ dan $N=41$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 1,415 < nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,166 > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima artinya rekrutmen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
2. Untuk variabel pelatihan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,054 dan t_{tabel} ($df=36$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 1,054 < nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,299 > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima artinya pelatihan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
3. Untuk variabel disiplin dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,310 dan t_{tabel} ($df=36$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 6,310 > nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya disiplin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
4. Untuk variabel promosi asuransi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,587 dan t_{tabel} ($df=36$) sebesar 2,028, oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 2,587 > nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,014, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya promosi asuransi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
5. Dari uji secara simultan, diketahui untuk variabel rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi

asuransi dengan nilai F_{hitung} sebesar 95,713 dengan F_{tabel} (**df=36 dan N=41**) sebesar **2,63**, karena nilai t_{hitung} sebesar 95,713 > nilai t_{tabel} sebesar 2,63 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan. diketahui nilai R sebesar 0,956 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi terhadap penjualan. *Sementara itu nilai Adjusted R Square* sebesar 0,905 sehingga variabel *independent* yang terdiri dari rekrutmen, pelatihan, disiplin dan promosi asuransi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,905 atau 90,5% terhadap penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model.

5.2. Saran

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah didapatkan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel rekrutmen tidak berpengaruh terhadap penjualan, maka sebaiknya penerimaan karyawan baru perlu ditingkatkan dan diperbaiki agar para kualitas sumber daya perusahaan lebih baik.
2. Variabel pelatihan juga tidak berpengaruh terhadap penjualan, sebaiknya pemberian pelatihan diperbaiki dan disempurnakan agar perusahaan memiliki asset sumber daya manusia yang lebih berkualitas.
3. Variabel disiplin berpengaruh terhadap penjualan, maka perusahaan harus selalu memperhatikan dan mempertahankan disiplin yang sudah berlaku di perusahaan agar para agen loyal terhadap perusahaan.
4. Variabel promosi berpengaruh terhadap penjualan, sesuai dengan teori maka perusahaan diharuskan mempertahankan dan terus meningkatkan promosi yang dilakukan agar semakin baik tingkat penjualan.
5. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menambah kualitas dari hasil penelitian ini, ataupun menambah waktu penelitian agar hasil yang didapatkan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- AJB Bumi Putera 1912. *Buku Panduan Penjual 10 Produk Yang Dipasarkan*. Jakarta.
- Darsono, Prawironegoro dan Siswandoko, Tjatjuk. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Abad 21*. Penerbit Nusantara Consulting. Jakarta.
- Hamzah, Muhammad, Ichwan dan Tanjung, Anwar. 2006. Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Penjualan Obat-Obatan PT. Kimia Farma (Persero), Tbk. Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. STIE Bisnis Indonesia. Jakarta.
- Hamzah, Muhammad, Zilal dan Widiyati. 2009. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Sejahtera Dwi Putri, Lippo Cikarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. STIE Bisnis Indonesia. Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Principle of Marketing*. Engelwood Clifts. New Jersey.
- Moekijat. 1990. *Azaz-azaz Perilaku Organisasi*. Penerbit Mandar Maju. Bandung.
- Satria, Novi. 2011. *Menjadi Agen Asuransi Dahsyat*. Penerbit Klik Publishing. Bandung.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfa Beta. Bandung.
- Widodo, Sugeng. 2011. *Mindset Sukses Agen Asuransi*. Penerbit PT. Gramdya Persada Utama, Jakarta.