

PENGARUH PERAN TENAGA *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. ASURANSI CENTRAL ASIA (ACA) CABANG JAMBI

Akhmad Irwansyah Siregar, Ahmad Tarmizi, Lia Andini
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Abstract

One strategy to win intense competition is by having the personal selling competent and professional. Personal selling is one of strategy of marketing for communicating information about products and services directly to the consumer (face to face). Research objectives: 1) to know the influence role agent personal selling decision to Customers At PT. Asuransi Central Asia (ACA) Branch Jambi. .2) to know bigger the influence role agent personal selling decision to Customers At PT. Asuransi Central Asia (ACA) Branch Jambi. The data be used data primary data by questioner to 94 respondents. The method of analysis the data used linear regression simple. The results of the study based on the t value personal selling of -2,265 and t table of 1,622 from the comparison thitung = -2,265 smaller than ttabel = 1,622, H_0 received H_a rejected it means agent personal selling not significant decision to Customers At PT. Asuransi Central Asia (ACA) Branch Jambi. The size of influence agent personal selling described by variable take the decision at PT. Asuransi Central Asia (ACA) Branch Jambi of 5.3 percent. While the rest 94,7 percent influenced or described by other factors. Large relation between variables agent personal selling with the decision take the calculated with the correlation coefficient is 0,230 showed relationships low .

Keyword : *personal selling, insurance*

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi secara struktural mendorong perekonomian nasional menjadi bagian terintegrasi dengan perekonomian global. Dalam hal ini perekonomian Indonesia berada dalam lingkungan perekonomian global yang kompleks dan sarat dengan persaingan. . Eksistensi perekonomian Indonesia dalam lingkungan perekonomian global seperti itu sangat ditentukan oleh fundamen ekonomi yang kuat dan efisien. Ini kontradiktif dengan fenomena krisis ekonomi Indonesia yang menunjukkan fundamen ekonomi yang lemah dan kurang efisien.

Tuntutan globalisasi telah memaksa hampir semua pihak untuk beradaptasi, jika tidak ingin ketinggalan jaman, karena globalisasi adalah era persaingan atau kompetisi, maka yang unggul dalam persaingan global adalah yang mempunyai keunggulan-keunggulan. Pada persaingan bebas, para pelaku ekonomi harus bersiap diri untuk memasuki era persaingan yang tinggi, yaitu dalam persaingan produk-produk yang bermuatan kualitas baik. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukannya adalah berusaha memenuhi apa yang diharapkan serta memberikan kepuasan melebihi dari apa yang diberikan pesaing.

Saat ini hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat bersaing di pasar global. Menurut Agustine (2003:35), bahwa agar dapat terus bertahan, perusahaan-perusahaan dengan cepat mengubah dari bisnis yang didasarkan pada tenaga

kerja (*labor-based business*) menuju *knowledge based business* (bisnis berdasarkan pengetahuan), dengan karakteristik utama ilmu pengetahuan. Dengan demikian jelaslah sudah bahwa sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting untuk mewujudkan tujuan perusahaan terutama terkait dengan persaingan perdagangan bebas.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan yang ketat adalah dengan memiliki *personal selling* yang kompeten dan profesional. Menurut Kotler (2010:98) *sales person* yang efektif tidak hanya memiliki menuntut perusahaan untuk menerapkan manajemen pemasaran yang lebih efektif. *Personal selling* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa secara langsung kepada konsumen (*face to face*). *Personal selling* merupakan saran efektif untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Salah satu usaha yang menggunakan *personal selling* adalah perusahaan asuransi.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna layanan asuransi. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi yang menyediakan layanan asuransi, di mana akan semakin luas pasar yang bisa diolah dan dijadikan sebagai sasaran penjualan produk yang mereka miliki.

Salah satu perusahaan asuransi yang ada di Kota Jambi yaitu PT. Asuransi Central Asia (ACA) Jambi yang beralamat di Jalan M. Husni Thamrin No. 48A ini telah memberikan layanan asuransi yang menyediakan solusi untuk kebutuhan jasa asuransi kerugian. ACA menyediakan beragam jenis produk asuransi antara lain asuransi properti, konstruksi, pengangkutan, rangka kapal, kendaraan bermotor dan aneka. Selain itu beberapa produk unggulan disesuaikan dengan trend kebutuhan dan gaya hidup masyarakat telah diluncurkan antara lain Asri, Otomate, Travel Safe, MediSafe, PA Executive, Pasmudik, dan Asuransi Demam Berdarah (ADB). Khusus untuk asuransi kendaraan bermotor, ACA pada tahun 2010 telah menerima penghargaan “Best Brand” dan juga penghargaan di bidang pelayanan yaitu *Indonesia Customer Satisfaction Award* dari Konsultan Frontier dan Majalah Marketing. Terakhir, ACA telah menerima piala dan piagam penghargaan untuk CSR award berkaitan dengan partisipasi perusahaan dalam *Corporate Social Responsibility* melalui peluncuran produk Asuransi Mikro ADB (Asuransi Demam Berdarah) serta beragam kegiatan sosial perusahaan lainnya.

Adapun jumlah tenaga *personal selling* dan jumlah nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Tenaga *Personal Selling* dan Nasabah Pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi Tahun 2012 – 2016

Tahun	<i>Personal Selling</i> (orang)	Perk. (%)	Nasabah (orang)	Perk. (%)
2012	100	-	1.200	-
2013	109	9,00	1.345	12,08
2014	90	(17,43)	1.288	(4,24)
2015	110	22,22	1.452	12,73
2016	116	5,45	1.560	7,44
Rerata	105	4,81	1.369	7,00

Sumber : PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi, Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah tenaga *personal selling* dan nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Pada tahun 2014 terjadi penurunan perkembangan jumlah tenaga *personal selling* sebesar 17,43 % diikuti dengan penurunan perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2014 sebesar 4,24 %. Rata-rata perkembangan jumlah tenaga *personal selling* sebesar 4,81 % rata-rata perkembangan jumlah nasabah sebesar 7 %.

Sementara itu target dan realisasi pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Target dan Realisasi Pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi Tahun 2012– 2016

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Realisasi Pencapaian Target (%)	Perk. (%)
2012	750.000.000	510.625.000	68,08	-
2013	810.000.000	476.478.500	58,82	(13,60)
2014	695.000.000	494.608.500	71,17	20,98
2015	825.000.000	562.835.000	68,22	(4,14)
2016	1.254.000.000	930.250.500	74,18	8,74
Rerata	866.800.000	594.959.500	68,10	3,00

Sumber : PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi, Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah target dan realisasi pendapatan pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Pada tahun 2013 dan 2015 mengalami penurunan perkembangan realisasi pencapaian target. Pada tahun 2013 sebesar 13,60 % dan pada tahun 2015 sebesar 4,14 %. Rata-rata realisasi pencapaian target pendapatan sebesar 68,10 %. Rata-rata perkembangan realisasi pencapaian target sebesar 3,00 %.

Penurunan perkembangan realisasi pencapaian target pada tahun 2013 dan 2015 mengindikasikan bahwa tenaga *personal selling* belum bekerja dengan maksimal karena pada tahun-tahun tersebut terjadi peningkatan jumlah tenaga *personal selling*. Peranan tenaga *personal selling* sangat besar dalam meningkatkan jumlah

nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi. Kemampuan tenaga *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan para konsumen diharapkan dapat membantu nasabah dalam mengambil keputusan untuk terus menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti peran tenaga *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi. Hasil tulisan ini dituangkan dalam bentuk tulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Peran Tenaga Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi”**.

Beberapa permasalahan terkait dengan peran tenaga *personal selling* dan keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi sebagai berikut : 1) Perkembangan jumlah tenaga *personal selling* pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi mengalami perubahan yang berfluktuasi dengan rata-rata 4,81%. 2) Perkembangan jumlah nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi mengalami perubahan yang berfluktuasi dengan rata-rata 7 %. 3) Perkembangan realisasi pencapaian target pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi mengalami perubahan yang berfluktuasi dengan rata-rata 3 %.

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh peran tenaga *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi? 2) Berapa besar pengaruh peran tenaga *personal selling* dan keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui peran tenaga *personal selling* dan keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi. 2) Untuk mengetahui pengaruh peran tenaga *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Personal Selling

Personal selling menurut Kotler dan Armstrong (2010:224) adalah “*personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*”. Maksudnya, ”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli. Menurut Tjiptono (2010:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2010:496) dapat diukur berdasarkan:

- a. *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.
- b. *Pre-approach* adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.

- c. *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah.
- d. *The sales presentation* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah
- e. *Overcoming objection* adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
- f. *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- g. *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.

2. Keputusan Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2010:220). Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:224) proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen antara lain adalah:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Di bawah ini terlihat gambar yang menunjukkan urutan-urutan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu.

c. Penilaian alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

e. Perilaku setelah membeli

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan

pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:185) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

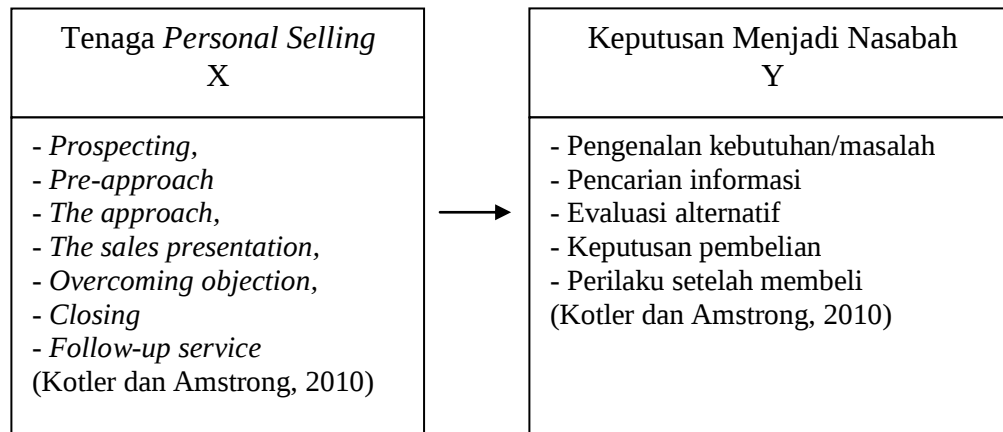
Kotler dan Armstrong (2010:187) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Kerangka Pemikiran

Pengaruh peran tenaga *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) terdiri dari indikator *personal selling* meliputi: *Prospecting, Pre-approach, The approach, The sales presentation, Overcoming objection, Closing, Follow-up service*. Sedangkan indikator keputusan menjadi nasabah meliputi: pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli, dapat dijelaskan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.
Bagan Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Diduga peran tenaga *personal selling* dan keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi baik.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan peran tenaga *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan menyangkut sesuatu pada saat waktu sedang berlangsungnya proses penelitian (Umar, 2008:22). Metode ini menggunakan sampel dengan teknik sampling Slovin sebanyak 94 orang yang merupakan nasabah Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi. Metode analisis data dengan tahap-tahap uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data menggunakan *Method of Successive Interval*, Analisis Regresi Linier Sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan Uji t

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Product Moment Corelation (Pearson Correlation)* dengan bantuan komputer melalui program *SPSS 20.0 for Windows*. Validitas diukur dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Nilai korelasi yang diperoleh r_{hitung} dibandingkan dengan nilai *Product Moment Corelation* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan peneliti dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dengan bantuan komputer melalui program *SPSS 20.0 for Windows*. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan satu kali pengukuran saja. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tenaga *Personal Selling* (X)

Berdasarkan hasil pengujian, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang

berjumlah empat belas pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yakni variabel tenaga *personal selling*.

Tabel 4.20 berikut ini menyajikan hasil reliabilitas terhadap item pertanyaan tenaga *personal selling*.

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,698 berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel tenaga *personal selling* (X) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah sepuluh pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yakni variabel keputusan menjadi nasabah.

Tabel 4.22 berikut ini menyajikan hasil reliabilitas terhadap item pertanyaan keputusan menjadi nasabah.

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,689 berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel keputusan menjadi nasabah (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4. Regresi Linier Sederhana

Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tenaga *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi ACA menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program komputer SPSS (lihat lampiran) maka didapat diketahui hasil estimasi regresi linier sederhana diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,472 - 0,261 X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,472 memberikan arti bahwa apabila tenaga *personal selling* diasumsikan = 0, maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi secara konstan bernilai sebesar 3,472.
- Koefisien regresi variabel tenaga *personal selling* (X) sebesar -0,261, hal ini menunjukkan jika tenaga *personal selling* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi akan mengalami penurunan sebesar 0,261, dan begitu juga sebaliknya.

5. Uji Statistik t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah pengaruh itu signifikan atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $94-1-1 = 92$ maka didapat $t_{tabel} = 1,662$. Hasil uji t terhadap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 for Windows dapat dijelaskan nilai t_{hitung} tenaga *personal selling* (X) adalah sebesar

-2,265 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yang nilainya sebesar 1,662 ($-2,265 < 1,662$). Hasil pengujian hipotesis H_0 diterima maka tenaga *personal selling* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari olahan SPSS 20.0 for Windows diperoleh angka *R Square* sebesar 0,053 atau 5,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel tenaga *personal selling* terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi sebesar 5,3 persen sedangkan 94,7 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Tenaga *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi

Tenaga *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi. Hal ini dapat ditunjukkan nilai t_{hitung} variabel tenaga *personal selling* sebesar -2,265 dan t_{tabel} sebesar 1,662 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui $t_{\text{hitung}} = -2,265$ lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} = 1,662$ pada tingkat keyakinan 95%, dengan kriteria keputusan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tenaga *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi.

Pentingnya promosi melalui tenaga *personal selling* dalam pemasaran produk asuransi sangat dibutuhkan untuk diberikan penjelasan mengenai manfaat polis asuransi serta pelayanan proses klaim terhadap nasabah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dikemudian hari, sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010) bahwa *personal selling* merupakan penjualan tatap muka dengan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli. Namun tenaga *personal selling* tidak banyak berperan karena PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi saat ini lebih banyak menjalin kerjasama langsung dengan beberapa perusahaan leasing atau bank. Perusahaan leasing tersebut antara lain: PT. Mandiri Tunas Finance, CIMB Niaga Auto Finance, PT. Maybank Indonesia Finance, PT. Indomobil Finance Indonesia, PT. Chandra Sakti Utama Leasing. Perusahaan leasing tersebut langsung memberikan form data kendaraan yang akan diasuransikan sesuai dengan ketentuan berlaku. Beberapa bank yang menjalin kerjasama antara lain: PT. Bank Central Asia, Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk, PT. Maybank Indonesia, Tbk, PT. Bank Ekonomi Raharja, PT. Bank Mestika Darma, BPR Mitra Lestari, BPR Perdana Citra, Bank OCBC NISP, PT. Bank UOB Buana. Bank-bank tersebut memberikan form data yang akan diasuransikan sesuai kebutuhan terkait dengan agunan. Perusahaan leasing dan bank-bank lebih banyak memberikan kontribusi pencapaian target.

Pengambilan keputusan menjadi nasabah sering kali melibatkan beberapa keputusan dan persepsi setiap orang terhadap suatu produk yang akan mereka beli, akan berbeda-beda. Keputusan menjadi nasabah dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses

keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Namun keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi secara langsung banyak didapat dari perusahaan leasing atau bank maupun dari beberapa nasabah yang melakukan perpanjangan asuransi telah jatuh tempo pada perusahaan leasing atau bank tersebut.

2. Besar Pengaruh Tenaga *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi

Besar hubungan antara variabel tenaga *personal selling* dengan keputusan menjadi nasabah yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,230. Hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara tenaga *personal selling* dengan keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi.

Sementara nilai *R square* adalah 0,053 (pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau $0,230 \times 0,230 = 0,053$). Koefisien determinasi (*R square*), dalam hal ini berarti besarnya pengaruh variabel tenaga *personal selling* dapat menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi sebesar 5,3 %. Sedangkan sisanya 94,7% ($100\% - 5,3\% = 94,7\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti keaneragaman produk, pemberian diskon, pelayanan klaim, dan lain-lain.

Pengaruh 5,3 % variabel tenaga *personal selling* menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi disebabkan perusahaan lebih banyak menjalin kerjasama langsung dengan beberapa perusahaan leasing atau bank.

Nilai *R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sangat rendah dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai *R square* yang mendekati satu menandakan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Kemudian *standart error of the estimate* adalah sebesar 0,44119 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi keputusan menjadi nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 3,472 - 0,261 X$ dan berdasarkan uji t nilai t_{hitung} *personal selling* sebesar -2,265 dan t_{tabel} sebesar 1,622 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui $t_{hitung} = -2,265$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,622$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tenaga *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi.
2. Besarnya pengaruh tenaga *personal selling* dijelaskan oleh variabel keputusan menjadi nasabah pada PT. Asuransi Central Asia (ACA) Cabang Jambi sebesar 5,3 %. Sedangkan sisanya 94,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Besar hubungan antara variabel tenaga *personal selling* dengan keputusan menjadi nasabah yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,230 menunjukkan hubungan yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Tetty. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Citrabooks. Palembang.
- Firdaus, Muhammad. 2009. *Manajemen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Handoko, T., Hani. 2007. *Manajemen*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan dan Bambang Sarwiji. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba, Jakarta.
- Mary Jo Bitner. 2000. Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surrounding And Employee Responses, *Journal Of Marketing*, April, P. 69 – 82.
- Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2011. *SPSS (Analisis Statistik Data Lebih Cepat, Efisien, dan Akurat)*. MediaCom. Jakarta.
- Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.
- Syekh, Sayid. 2011. *Pengantar Statistik Ekonomi*. Gaung Pesada Press. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.