**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENCAPAIAN TARGET
PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI
(Kasus pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru)**

Oleh:
Teguh Afridawanto
Email: teguh.afridawanto@gmail.com
Pembimbing: Meyzi Herianto

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293- Telp/Fax.
0761-63277

abstract

The purpose of this study was to determine the effect on the achievement of personal selling insurance product sales at PT. Prudential Life Insurance Pekanbaru. In this study, personal selling was as an independent variable (X) and the achievement of sales targets was as the dependent variable (Y). The samples used were 86 respondents with a sampling technique by using accidental sampling technique. Overall, the data was obtained through questionnaires and further processed for statistical analysis tested as a simple linear regression analysis, t-test, correlation coefficient, and the coefficient of determination by using SPSS 16 for windows. From the calculation results of regression was obtained the correlation coefficient (r) of 0.711, where the value of the correlation coefficient indicates a strong and positive relationship between personal selling (variable x) to the achievement of sales targets (variable y). While the coefficient of determination (R-square) of 0.505, means that personal selling gives strong and significant influence on the achievement of sales target that is equal to 50.5%. The results of hypothesis test (t test) shows that the t value is greater than the table is $9.260 > 1.989$, means that personal selling is positive and significant impact on the achievement of sales targets.

Keywords: personal selling, sales target achievement, Prudential Life Insurance

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia akan rasa aman, baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa

aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis.

Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian

atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Dan kita tahu bahwa semakin maju suatu Negara maka kesadaran masyarakat akan kebutuhan berasuransi semakin tinggi. Indonesia sebagai Negara sedang berkembang tentu mendapatkan dampak dari semakin sadarnya masyarakat dalam membeli produk-produk asuransi seperti asuransi pendidikan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi kerugian dan lain-lain.

Salah satu produk jasa terkemuka dalam bidang asuransi adalah asuransi jiwa. Dimana asuransi jiwa merupakan

Perusahaan sejenis dapat dilihat pada Tabel 1 diantaranya :

Tabel 1

Nama dan Alamat Perusahaan Asuransi Jiwa di Kota Pekanbaru Tahun 2013

No	Nama Perusahaan Asuransi	Alamat
1	PT. Asuransi AIA Indonesia	Jln. Jend sudirman No.255 A
2	PT. Asuransi Allianz Life Indonesia	Jln. Jend Sudirman No.168 A
3	PT. Astra CMG Life	Jln. Sisingamangaraja No. 61
4	PT. AXA Life Indonesia	Jln Teuku Umar No. 105
5	PT. Asuransi Jiwa Beringin Jiwa sejahtera	Jnl. Jend Sudirman No. BI C/9
6	PT. Asuransi Beringin Sejahtera Artamakmur	Jln. Jend Sudirman No. 316
7	PT. Asuransi jiwa Bumi Asih Jaya	Jln. Jend Sudirman No. 51 A
8	PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	Jln. Jendral Sudirman No. 337
9	PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya	Jln. Setia Budi No. 144
10	PT. Asuransi Jiwa Eka Life	Jln. Jend. Sudirman No. 97
11	PT. Asuransi Jiwa Intan	Komp. Nangka Super BI E/75
12	PT. Persero Asuransi Jiwasraya	Jln. Jend. Sudirman No. 431
13	PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	Jln. Jend. Sudirman No. 121
14	PT. Asuransi Jiwa Mubarakah	Jln. Jend. Sudirman No.129
15	PT. Tbk Panin Life	Jln. Tuanku Tambusai No. 87
16	PT. Prudential Life Assurance	Komp. Paninsula BI B/8
17	PT. Asuransi Jiwa Sequis Life	Jln. Jend. Sudirman No. 131
18	PT. Sun Life Financial Indonesia	Jln. Jend. Sudirman No. 168 A
19	PT. Asuransi Jiwa Takaful Keluarga	Jln. Tuanku Tambusai No. 132 E
20	PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri	Jln. Ahmad Yani No. 75 BC
21	PT. Asuransi Wana Artha Life	Jln. Rajawali No. 49
22	PT BNI Life Insurance Pekanbaru	Jl Jend A Yani 132-C
23	PT Bakrie Asuransi Jiwa	Jl Nangka T Tambusai 145
24	PT Asuransi Jiwa Sinarmas	Jl Soekarno Hatta No 35
25	PT Asuransi Himalaya Pelindung	Jl Tuanku Tambusai 124
26	PT Asuransi Jiwa Nusantara	Jl Jend Sudirman BI A/3

salah satu hal yang sangat penting, akan tetapi keberadaannya seringkali dipandang sebelah mata dikarenakan sebagian masyarakat yang belum memiliki kesadaran tentang pentingnya asuransi.

Masuknya PT *Prudential Life Assurance* tahun 2006 ke Pekanbaru dikarenakan Pekanbaru sebagai pusat kota dan pemerintahan serta perdagangan merupakan peluang yang sangat bagus bagi perusahaan-perusahaan pengasuransi untuk mengembangkan bisnisnya.

Berikut bukti tingginya persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang asuransi jiwa, hal ini dilihat dari jenis-jenis perusahaan asuransi jiwa di Pekanbaru baik berupa perusahaan regional maupun sampai perusahaan internasional

Personal Selling merupakan alat promosi utama yang digunakan oleh PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru untuk memasarkan produknya. Alasan perusahaan adalah karena alat promosi ini dianggap lebih efektif dibandingkan alat promosi yang lain dan juga lebih sesuai dengan bentuk perusahaan dan sifat konsumen yang mana masyarakat belum mengerti betul kesadaran dalam berasuransi jiwa sehingga perlu tenaga penjual untuk menjelaskan bagaimana fungsi dan kegunaan dari produk jasa tersebut.

Kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh terhadap pencapaian penjualan, karena dengan adanya kegiatan *personal selling* maka produk yang akan dijual akan lebih dikenal. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang dipasarkan

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana penerapan *personal selling* pada PT. *Prudential Life assurance* Pekanbaru?
- Bagaimana pencapaian target penjualan produk jasa asuransi pada PT. *Prudential Life assurance* Pekanbaru?
- Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi pada PT. *Prudential Life assurance* Pekanbaru?

3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis penerapan *personal selling* pada PT. *Prudential Life assurance* Pekanbaru.

- Menganalisis pencapaian target penjualan pada PT. *Prudential Life assurance* Pekanbaru
- Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian target penjualan jasa asuransi pada PT. *Prudential Life assurance* Pekanbaru

4. KERANGKA TEORITIS

a. Pengertian *Personal Selling*

Definisi *personal selling* menurut **Kotler** (1999 :243) yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Sedangkan menurut **Swastha dan Irawan** (2003:350) adalah: Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal selling berbeda dengan bentuk promosi yang lain dan *personal selling* merupakan komunikasi dua arah dengan berhadapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga.

Pentingnya *personal selling* makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang tajam. *Personal selling* dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan *personal selling* dari para pesaingnya, serta melihat berapa besar pengaruhnya terhadap omset penjualan. Apabila kegiatan *personal selling* dari pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan turun, maka kegiatan *personal selling* harus lebih ditingkatkan lagi.

b. Pencapaian Target Penjualan

Target penjualan adalah suatu kegiatan rutin tahunan yang diagendakan setiap organisasi atau perusahaan, banyak metode yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam menentukan target penjualan, dalam banyak hal terdapat kesamaan diantaranya variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan target penjualan.

Swastha dan Irawan (2003:421) mengatakan bahwa Perusahaan perlu memperhatikan tujuan dan target penjualan yang telah ditetapkan yaitu antara lain:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1. Target penjualan
2. Jumlah penjualan

b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :

1. Jumlah produk yang terjual
2. Tingkat permintaan konsumen

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauhmana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan omset penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjualan semaksimal mungkin. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi

perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

c. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Target Penjualan.

Keterkaitan *personal selling* terhadap target penjualan menurut **Kotler** (1999:187) Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai target dan pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk menaikkan target penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan *personal selling*.

Sedangkan menurut **Machfoedz** (2005:106) menyebutkan bahwa dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *Personal selling* (Penjualan perorangan) merupakan upaya yang paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan, sehingga penjualan yang diinginkan pun bisa dicapai dan perusahaan bisa tumbuh dan berkembang.

Peningkatan hasil penjualan sebagai salah satu tujuan operasionalisasi perusahaan harus diperhatikan dan ditetapkan sebagai faktor penunjang pelaksanaan penjualan tersebut. Faktor-faktor penunjang tersebut diantaranya adalah pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang efektif. **Swastha dan Irawan** (2003:404).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat lepas dari kegiatan *personal selling*, karena dalam memasarkan produknya perusahaan perlu memperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen dan sekaligus juga mempengaruhinya. *personal selling* juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan

perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Inti dari penjualan *personal selling* adalah agen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* sangat berpengaruh terhadap penjualan karena juga untuk menciptakan dan meningkatkan volume dan target penjualan tercapai.

5. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, menetapkan hipotesis sebagai berikut “**Ada pengaruh antara *personal selling* terhadap pencapaian target penjualan produk jasa asuransi (Kasus pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru)**”

METODE PENELITIAN

a. Jenis penelitian

Jenis yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah Metode Deskriptif Analisis, yaitu metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dengan meneliti masalah-masalah yang sedang terjadi pada saat ini, kemudian data tersebut dikumpulkan dan disusun, setelah itu diolah dan dianalisis Sugiyono (2003 : 17).

b. Lokasi penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru yang beralamat di kompleks perkantoran Paninsulla Jl. Tuanku Tambusai.

c. Sumber Data

Sumber data terdiri dari :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yaitu tanggapan pihak-pihak PT. *Prudential Life Assurance* yang bersangkutan, diantaranya Manager, Supervisor, Staf Pemasaran mengenai pelaksanaan, Kinerja, dari Agen-agen penjualan produk-produk PT. *Prudential Life*

Assurance sampai tahun 2012 berjumlah sebanyak 640 orang.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari informasi yang telah tersedia yang ada kaitannya dengan penelitian.

d. Populasi dan sampel

1. Populasi

Yang menjadi populasi penelitian ini adalah Agen dari PT. *Prudential Life Assurance* yang berjumlah 640 dengan menggunakan *teknik accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang berjumpa secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ketemu itu cocok sebagai sumber data.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel pada tenaga penjual/agen ditentukan dengan menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir. Dalam hal ini penulis menetapkan presisi 10 %.

Maka didapatilah sampelnya :

$$n = \frac{640}{1 + 640 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{640}{7,4}$$

n = 86,48 (dibulatkan kebawah menjadi 86)

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku

literatur, catatan perkuliahan dan sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung di lapangan dengan cara sebagai berikut :

a. Observasi non partisipan

Yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan pada PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang ada.

b. Kuisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden.

f. Skala pengukuran variabel

Langkah-langkah pengukuran skala likert pada variabel *personal selling* dan variabel pencapaian target penjualan :

1. Variabel *personal selling* terdiri dari tujuh indikator, yaitu mencari konsumen potensial, pendekatan pendahuluan, pendekatan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan dan tindak lanjut.
2. Variabel pencapaian target penjualan terdiri dari 3 indikator , yaitu mencapai tujuan penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.
3. Tiap-tiap indikator memiliki 2 item pertanyaan.
4. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut mempunyai kriteria serta bobot nilai berdasarkan skala likert dalam Sugiyono(2010 : 133), yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) mempunyai nilai 5
- b. Setuju (S)

mempunyai nilai 4
c. kurang setuju (KS)

mempunyai nilai 3
d. Tidak Setuju (TS)

mempunyai nilai 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)

mempunyai nilai 1

5. Penilaian masing-masing indikator untuk rentang interval yaitu:

$$\text{Skor Tertinggi} : 2 \times 5 \times 86 = 860$$

$$\text{Skor Terendah} : 2 \times 1 \times 86 = 172$$

$$\text{Rentang Interval} : \frac{(\text{Skor tertinggi}) - (\text{Skor terendah})}{\text{Jumlah Skor}}$$

$$= \frac{(860) - (172)}{5} = 137,6$$

g. Teknik analisis data

Teknik analisa data yang akan penulis gunakan sebagai berikut :

1. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.
2. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel bebas X (independen) dengan variabel terikat Y (dependen). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Dari data

yang diperoleh melalui Program SPSS. Persamaan regresi linear sederhana menurut **Sugiyono** (2010:270) yaitu sebagai berikut

$$Y = a + b X$$

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = variabel terikat (dependen) yaitu *personal selling*.

X = variabel bebas (independen) yaitu pencapaian penjualan.

a = jumlah Y bila X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

n = jumlah tahun perolehan data.

h. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Data

1. Validitas

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah

kalau $r = 0,3$. Kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. **Sugiyono** (2010 : 188)

2. Reliabilitas

Kriterian instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ (**Sugiyono** 2010 : 191).

3. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

- Uji Signifikan Individu (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t. Nilai statistik (t_{hitung}) dapat dicari dengan rumus

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden

Untuk table $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan ($dk = n-2$)

Kriteria pengujian :

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas dan reabilitas

a. Uji validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Nilai	Keterangan
<i>Personal Selling</i>			
X ₁	0.677	> 0.3	Valid
X ₂	0.705	> 0.3	Valid
X ₃	0.627	> 0.3	Valid
X ₄	0.638	> 0.3	Valid
X ₅	0.599	> 0.3	Valid
X ₆	0.654	> 0.3	Valid
X ₇	0.732	> 0.3	Valid

X ₈	0.736	> 0.3	Valid
X ₉	0.661	> 0.3	Valid
X ₁₀	0.714	> 0.3	Valid
X ₁₁	0.486	> 0.3	Valid
X ₁₂	0.706	> 0.3	Valid
X ₁₃	0.658	> 0.3	Valid
X ₁₄	0.720	> 0.3	Valid

Sumber :

Data Olahan Hasil SPSS, 2014

Berdasarkan Tabel 3 di atas, rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau

nilai r^{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0.3. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pencapaian Target Penjualan (Y₁-Y₆)

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Nilai	Keterangan
Pencapaian Target Penjualan(Y)			
Y ₁	0.596	> 0.3	Valid
Y ₂	0.732	> 0.3	Valid
Y ₃	0.655	> 0.3	Valid
Y ₄	0.741	> 0.3	Valid
Y ₅	0.780	> 0.3	Valid
Y ₆	0.743	> 0.3	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 3 di atas, rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r^{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0.3. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah nilai **Cronbach's Alpha** untuk masing-masing variabel > 0.60.

Tabel III.3
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Koefisien Reliabilitas >	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X)	0.894	Reliabel
Pencapaian Target Penjualan (Y)	0.815	Reliabel

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan pada Tabel III.3 dapat dilihat bahwa pada variabel X (*Personal Selling*) nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0.894 yang lebih besar dari 0,60 sehingga variabel X reliabel. Pada variabel

Y (Pencapaian Target Penjualan) nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0.815 yang lebih besar dari 0,60 sehingga variabel Y reliabel.

2. Tanggapan Responden Atas Pernyataan *Personal Selling* (Variabel X)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui pernyataan responden terhadap penerapan

Personal Selling oleh agen asuransi jiwa PT. *Prudential Life Assurance* wilayah Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 4

Analisis Pernyataan Responden Terhadap *Personal Selling* yang dilaksanakan oleh Agen Asuransi PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru (Variabel X)

No	Subvariabel	Rata – rata
1	Mencari Konsumen Potensial (<i>Prospecting</i>)	740
2	Pendekatan Pendahuluan (<i>Preapproach</i>)	732
3	Pendekatan (<i>Approach</i>)	744
4	Penyajian Dan Peragaan (<i>Presentation</i>)	763
5	Mengatasi Keberatan (<i>Handling The Objection</i>)	761
6	Penutupan Penjualan (<i>Closing The Sale</i>)	614
7	Tindak lanjut (<i>Follow Up</i>)	758
Jumlah		5112
Rata – rata		730.3
Kategori : Sangat setuju		

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap penerapan *Personal Selling* yang dilaksanakan oleh Agen Asuransi jiwa PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru dikategorikan sangat setuju yaitu dengan

nilai 730.3 yang mana terletak pada interval 722.8 – 860. Ini artinya penerapan *Personal Selling* yang dijalankan dan dilaksanakan oleh Agen asuransi jiwa sudah dilaksanakan dengan sangat baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi (Variabel Y)

Secara keseluruhan analisis tanggapan responden terhadap variable Y

(pencapaian target penjualan) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 5

Analisis Tanggapan Pernyataan Responden Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi Jiwa PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru (Variabel Y)

No	Subvariabel	Rata – rata
1	Mencapai tujuan penjualan tertentu	757
2	Mendapatkan laba tertentu	765
3	Menunjang pertumbuhan perusahaan	776
Jumlah		2298
Rata – rata		766
Kategori : sangat setuju		

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pencapaian target penjualan jasa pada PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru dikategorikan sangat setuju yaitu dengan nilai rata – rata

766 yang mana terletak pada interval 722.8 – 860. Itu artinya pencapaian target penjualan perusahaan PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru sangat baik, akan

tetapi masih perlu upaya untuk meningkatkan penjualannya lagi.

4. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi

a. Analisis Korelasi Determinasi

Analisis korelasi dipahami sebagai tingkat keeratan antara masing-masing variabel. Korelasi dalam batasan ini yaitu korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16, diperoleh nilai masing-masing koefisien korelasi dan determinasi tersebut sebagaimana tersaji dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Korelasi dan Determinasi

No	Keterangan	Nilai
1	Nilai Koefisien Korelasi	0.711
2	Nilai Koefisien Determinasi	0.505

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS, 2014

1. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.711. Dimana nilai 0.711 pada penilaiannya menunjukkan bahwa korelasi antara *personal selling* terhadap pencapaian target penjualan memiliki hubungan yang **kuat**. Hubungan yang kuat

ini menunjukkan bahwa bila *personal selling* yang diterapkan bagus maka pencapaian target penjualan perusahaan dapat meningkat.. Adapun kriteria penilaian korelasi menurut **Sugiyono** (2003:216) yaitu:

Tabel 7
Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2003:216)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui nilai R squer sebesar 0.505. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh *Personal Selling* terhadap Pencapaian Target Penjualan adalah sebesar 50.5%, Sedangkan sisanya 49.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. hal ini menunjukkan pengaruh variabel

personal selling memberikan pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap pencapaian target penjualan.

Berikut adalah pedoman untuk interpretasi nilai koefisien determinasi menurut **Ridwan** (2007 : 89), sebagai berikut :

Tabel 8
Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
< 4 %	Rendah Sekali

5 % – 16 %	Rendah Tapi Tidak Pasti
17 % – 49 %	Cukup Berarti
50% – 81 %	Kuat
> 81%	Kuat Sekali

Sumber : Ridwan (2007 : 89)

b. Metode Regresi Linier Sederhana

Metode regresi linier sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana, dari data yang diperoleh melalui program SPSS.

Persamaan regresi linier sederhana secara umum Sugiyono (2010 : 270) ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,936 + 0,280 X$$

Dimana :

Y : variabel terikat yaitu *personal selling*

a : bilangan konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel bebas yaitu pencapaian target penjualan

Dengan berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai-nilai dalam persamaan regresi sederhana sebagaimana ditampilkan tabel 9 berikut:

Tabel 9
Nilai Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Nilai Koefisien	t-hitung
1	Constant	9,936	5,493
2	X	0,280	9,260
Y = 9,936 + 0,280X			
R	0,711		
R Square	0,505		
Ajusted R Square	0,499		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2014

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana diatas antara pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian target penjualan produk jasa asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru diperoleh nilai b (koefisien regresi) 0,280 dan nilai a (konstanta) sebesar 9,936 sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya $Y = 9,936 + 0,280X$. Dimana, Y merupakan nilai taksir dari b dan a yang menjadi konstanta yang tetap dalam perhitungan ini, maka dalam artian jika nilai konstanta (a) sebesar 9,936, artinya adalah apabila *personal selling* diasumsi nol (0), maka pencapaian target penjualan sebesar 9,936. Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,280. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *personal selling* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pencapaian target

penjualan sebesar 0,280 dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara individu pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen, yaitu variabel *Personal Selling*.

Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel independen, yaitu *Personal Selling* (X) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Pencapaian Target Penjualan (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel independen, yaitu *Personal Selling* (X) secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Pencapaian Target Penjualan (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H₀ diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujiannya adalah:

Diketahui nilai $t \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 86 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 84 : 0,025 \\ &= 1,989 \end{aligned}$$

Keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Diketahui bahwa $t \text{ hitung}$ (9,260) > $t \text{ tabel}$ (1,989) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya *personal selling* berpengaruh positif atau signifikan terhadap pencapaian target penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu Supriawardhana (2005) yang mana penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Target Penjualan Vaksin Di Dalam Negeri Pada PT. Bio Farma (Persero) Bandung”. Menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *personal selling* dengan pencapaian target penjualan produk vaksin.

PENUTUP

Penulis akan memberikan kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan dan uraian pada bab sebelumnya. Kemudian disini juga akan dikemukakan saran yang kiranya dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan dan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan PT. *Prudential Life Assurance*.

1. Kesimpulan

Maka pada bab IV ini peneliti akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Personal selling* yang dilaksanakan PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru dikategorikan **sangat baik** dan berjalan dengan efektif karena dilihat dari langkah-langkah yaitu: mencari konsumen potensial (*prospecting*), pendekatan pendahuluan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), penyajian dan peragaan (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling the objection*), penutupan penjualan (*closing the sale*) dan tindak lanjut (*follow up*).
- Pencapaian target penjualan yang diperoleh PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru **sangat baik** karena dilihat dari volume penjualan, mendapatkan laba dan pertumbuhan perusahaan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kegiatan *personal selling* dengan pencapaian target penjualan produk jasa asuransi. Kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan berada pada kategori **kuat**.

2. Saran – Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis mengenai pelaksanaan kegiatan *personal selling* pada **PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru** maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu :

- Perusahaan sebaiknya dalam merekrut para pegawai terutama Agen yang berperan penting dalam kegiatan *personal selling* setidaknya yang memiliki pengalaman dibidang pemasaran produk khususnya pengalaman dibidang *Komunikasi dan marketing jasa*, sehingga *communication skill* sudah dikuasai dan perusahaan hanya memberikan pengarahan saja.

2. Perusahaan harus memperluas area penjualan, selain itu perusahaan harus menambah jumlah personil Marketing yaitu Agen asuransi agar perolehan laba dapat meningkat setiap tahunnya dan target penjualan jasa asuransi jiwa tercapai dengan maksimal.
3. untuk para Agen yang melakukan penjualan kepada nasabah diharuskan selalu memperhatikan tahapan-tahapan *personal selling* dalam menjalankan tugas mencari calon Nasabah..

Negri Pada PT. Bio Farma (Persero) Bandung. Skripsi. Bandung Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty: Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi Lima. Cetakan Keduabelas. Penerbit PT Rineka Citra: Jakarta
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran.* PT. Prehallindo: Jakarta
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Prenhallindo: Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern.* Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN: Yogyakarta
- Ridwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel penelitian.* Bandung: CV Alfabeta
- Salim, A.Abbas. 2007. *Asuransi & Manajemen Risiko.* Erlangga: Jakarta
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran.* Diterjemahkan oleh Sadu Sundaru. Edisi ketuju. Cetakan kedua. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi.* Alfabeta: Bandung
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta: Bandung
- Supriawardhana, Yudi. 2005. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan Vaksin Di Dalam*