

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN
MEMILIH PRODUK ASURANSI
(KASUS PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG PEKANBARU)**

Hanna Sitompul

Email: hanna.sitompul@yahoo.co.id

Pembimbing: Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru Branch is the only one branch of PT. Asuransi Jiwasraya in Pekanbaru is located at Jl. Jenderal Sudirman 341 Pekanbaru. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru Branch doing personal selling is one of promotion mix. The implementation of personal selling expected to change the mind of consumer of buying the product of insurance.

The sample that as many as 97 respondents from population and taken by slovin's formula. The data analysis of the research is statistical analysis whom supported by SPSS versi 20. The results of coefficient of determination was 0,949. This means that personal selling affects customer behavior of 94,9%.

Key words: personal selling, customer behaviour, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru Branch

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya selalu diarahkan untuk pencapaian tujuan yang sama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Karena besarnya keuntungan akan menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Langkah untuk mencapai tujuan yang diharapkan itu tidaklah mudah, mengingat semakin berkembangnya dunia bisnis.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat akan berdampak dalam meningkatnya persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Selain itu, dunia bisnis juga dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang melanda berbagai kehidupan. Proses tersebut akan menghadapi para pelaku bisnis kepada kondisi yang semakin kompleks antara lain persaingan yang tajam, sumber daya yang langka, tuntutan masyarakat yang semakin berkembang disertai dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin pesat dan penuh dengan ketidakpastian.

Kondisi ini telah menyebabkan perusahaan harus mampu bersaing dengan berbagai cara yang efektif untuk mencapai daya saing yang strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Persaingan tersebut dialami hampir semua sektor bisnis terutama bisnis sektor jasa. Perusahaan jasa mengalami perkembangan pesat sesuai dengan jumlah kebutuhan masyarakat akan berbagai jasa. Dari semua perusahaan jasa, asuransi dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengalami perkembangan signifikan.

Manusia pada hakikatnya tidak hanya membutuhkan kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi manusia

membutuhkan rasa aman dalam keadaan stabilitas politik dan perekonomian di Indonesia yang tidak stabil. Dalam hal ini cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan akan rasa aman tersebut yaitu dengan berasuransi. Asuransi akan memberikan proteksi aman akan kehidupan dalam jangka panjang. Di lain pihak, perkembangan kebutuhan, teknologi dan perubahan pola pikir manusia yang semakin maju memberi kontribusi besar bagi perkembangan asuransi.

Asuransi merupakan bentuk perlindungan finansial yang diberikan atas pendidikan, investasi dan jiwa, seseorang terhadap resiko kematian, sakit atau kecelakaan oleh perusahaan asuransi berdasarkan perjanjian antara pemegang polis sebagai tertanggung dan perusahaan asuransi sebagai penanggung sesuai dengan syarat-syarat yang tercantum dalam polis. Hingga awal September 2014 ada 50 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang sudah bergabung di AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia), ini belum termasuk beberapa perusahaan yang belum tergabung. (www.aaji.or.id) PT. Asuransi Jiwasraya adalah satu-satunya perusahaan asuransi jiwa dan anggota AAJI yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara).

Sejak berdiri pada 31 Desember 1859 dengan nama *Nederlansche Indische Levenverzekering en Lijvrente Maatschappij* (NILLMIJ), kemudian beralih menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tahun 1973, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) terus mengalami dinamika dan perkembangan bisnis yang positif. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) selalu mampu menciptakan produk-produk sesuai perkembangan zaman di setiap situasi dan kondisi. Selain itu, Jiwasraya

melakukan upaya peningkatan performa bisnis yang signifikan. Hal ini menjadikan Jiwasraya tetap menjadi asuransi yang diperhitungkan dalam industri asuransi di Indonesia.

Hingga tahun 2013 total aset mencapai Rp 17 triliun atau meningkat 83,5% dibandingkan total aset tahun 2012 sebesar Rp 9,26 triliun. Hasil investasi mencapai Rp 1,714 triliun, meningkat dari tahun 2012 yang sebesar Rp 1,089 triliun. Laba pada tahun 2013 tercatat Rp 460,91 miliar meningkat sebesar Rp 268,19 miliar dari tahun 2012. Sedangkan premi sebesar Rp 5,775 triliun, dengan peningkatan Rp 63,5 miliar. Sedangkan klaim asuransi, Jiwasraya mendapatkan kepercayaan tinggi dari nasabah dengan klaim sebesar Rp 5,27 triliun pada tahun 2013, yang tahun 2012 sebesar 4,83 triliun. Di tengah perlambatan pertumbuhan asuransi jiwa, Jiwasraya masih mampu mencatat pendapatan premi Rp 3 triliun pada semester pertama 2014, atau tumbuh 50%. Target premi hingga akhir 2014 sebesar Rp 7,8 triliun. Hingga September 2014, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) memiliki jaringan kantor layanan yang cukup besar terdiri atas 17 kantor regional, 71 kantor cabang, serta 412 kantor area dengan dukungan sekitar 1000 agen (www.bumn.go.id). Salah satu kantor cabang PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) terdapat di Pekanbaru.

Meskipun belum termasuk kota besar di Indonesia, tetapi Pekanbaru mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurung waktu 10 tahun terakhir, banyak pembangunan di Pekanbaru mulai dari hotel, mall, perumahan mewah, sekolah, rumah sakit hingga *fly over*. Selain perkembangan fisik, penduduk berpendidikan mengalami peningkatan di Pekanbaru. Sarana dan prasarana yang meningkat disertai pendidikan

mengakibatkan masyarakat Pekanbaru mengalami peningkatan pola pikir. Masyarakat mulai mulai menyadari akan resiko yang dialami di kemudian hari. Masyarakat mulai memikirkan rencana kedepan dengan mempersiapkan kemungkinan resiko-resiko yang mungkin dialami. Sehingga masyarakat mulai memutuskan bergabung di asuransi.

Semakin hari semakin banyak asuransi yang didirikan di Pekanbaru. Perusahaan asuransi tersebut ada yang bersifat konvensional dan syariah. Perusahaan-perusahaan tersebut akan menjawab kebutuhan masyarakat akan asuransi dimana perusahaan menawarkan sesuai kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

Persaingan antar sesama asuransi, menyebabkan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru harus memaksimalkan produk, menetapkan harga dan membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi sasaran. Perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, dimana apa yang dikomunikasikan harus dipersiapkan dengan matang dan disajikan secara wajar dan dapat diterima oleh calon konsumen. Pernyataan di atas mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenangkannya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu : penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*sales Promotion*). Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain : keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut **Kotler (2005:266)** adalah, merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, *personal selling* memiliki keunggulan yaitu lebih fleksibel. Ketepatan perusahaan dalam memilih

personal selling sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya.

Personal selling berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampainya.

Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memberikan informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), (Kotler dan Armstrong, 2010:496). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:222)

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru melakukan promosi dalam meningkatkan jumlah premi. Promosi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan dari pusat dan cenderung promosi tersebut terkonsentrasi di pusat. Kantor cabang harus mengikuti ketentuan pusat dan calon konsumen di daerah kurang merasakan promosi sehingga kurang mendapatkan informasi mengenai produk asuransi. Promosi yang dilakukan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dalam bentuk iklan di baliho, spanduk, brosur, majalah, melakukan

pameran, melakukan peragaan di tempat umum, mengadakan seminar, kegiatan amal. Selama tahun 2014 dan 2015, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) sebagai official Partner Asuransi Manchester City di Indonesia. Jiwasraya berhak untuk memproduksi iklan TV dengan mengikutsertakan pemain Manchester City, serta juga diperbolehkan menampilkan logo klub dan pemain dalam strategi pemasaran di seluruh Indonesia. Kemitraan ini akan memungkinkan Jiwasraya untuk menawarkan pelanggan setia mereka dengan pengalaman yang tak terlupakan, serta memberi kesempatan pada staf Jiwasraya bertemu dan menyapa langsung pemain Manchester City. Langkah promosi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan mempengaruhi sikap konsumen. Tetapi calon konsumen hanya mengetahui nama perusahaan dan kurang mengetahui produk sehingga belum tentu mampu mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini karena pada promosi tersebut tidak detail mengenai produk dan calon konsumen tidak dapat melakukan tanya jawab langsung mengenai produk asuransi Jiwasraya. Selain itu langkah promosi tersebut cenderung membutuhkan biaya yang lebih banyak daripada *personal selling*.

Dalam perusahaan asuransi jiwa, *personal selling* dilakukan oleh agen asuransi. Agen asuransi dapat dikatakan sebagai duta perusahaan yang mewakili perusahaan untuk menyampaikan produk yang dapat dipasarkan dalam pemenuhan kebutuhan nasabah/calon nasabah. Menurut **Undang-Undang Republik Indonesia No. 2/1992 tentang perasuransian**, agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung. Agen asuransi bertugas mempelajari kebutuhan calon

konsumen, menawarkan secara jelas dan lengkap bagaimana produk asuransi bisa berfungsi baik fitur, manfaat dan syarat-syarat yang berlaku didalamnya.

Agen asuransi menjadi salah satu faktor penentu terbesar dalam penerimaan premi asuransi jiwa meskipun kinerja karyawan dan sistem juga memberikan kontribusi. Hal ini dikarenakan agen asuransi bertugas melaksanakan *personal selling* dimana *personal selling* menjadi salah satu cara promosi yang dominan dilakukan asuransi jiwa sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru setiap tahun agen asuransi bertambah tetapi penerimaan premi bersifat fluktuatif. Lebih jelasnya peneliti menggambarkan perkembangan target dan realisasi penjualan serta agen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru untuk periode 2009-2013.

Tabel 1
Target Penerimaan Premi dan Realisasinya Oleh Agen pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru Tahun 2009-2013

Tahun	Jumlah Agen (orang)	Target Penerimaan Premi (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2009	47	41.974.000.000	39.330.011.475	93,70
2010	51	54.000.000.000	55.444.816.859	102,68
2011	56	65.000.000.000	64.317.695.620	98,95

2012	66	75.000.000.000	46.578.517.403	62,10
2013	78	91.096.000.000	40.085.157.848	44,00

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, 2014

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 terjadi peningkatan penerimaan premi asuransi. Penurunan terjadi pada tahun 2012 sampai tahun 2013. Penurunan yang paling besar terjadi tahun 2013, dengan target Rp 91.096.000.000, hanya mampu direalisasikan Rp 40.085.157.848.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh agen tidak selalu berbanding lurus dengan hasil yang didapatkan. Jumlah agen yang bertambah juga belum tentu mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih produk asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.

Tabel 2
Jumlah Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru Tahun 2009-2013

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)
2009	911
2010	1996
2011	2613
2012	3123
2013	3623

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahun. Namun penambahan jumlah nasabah tidak diiringi penambahan pendapatan premi. Hal ini dikarenakan nasabah lebih memilih produk yang premi rendah.

Telaah Pustaka

Konsep Pemasaran

Menurut **Kotler & Keller (2009:38)**, Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu, dan organisasi.

Menurut **Hurriyati (2010:28)**, elemen pemasaran jasa terdiri dari:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place/distribution* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical Evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)

Konsep Promosi

Menurut **Buchari Alma (2007:79)**, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusa. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:222)** secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi.

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)
2. *Mass selling*
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (pemasaran

Konsep Personal Selling

Menurut **Kotler (2008:664)**, *personal selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2010:496)** langkah-langkah yang efektif dalam *personal selling* yaitu:

- a. memilih calon pelanggan (*prospecting*)
- b. mempelajari calon pelanggan (*preapproach*)
- c. pendekatan (*approach*)
- d. menceritakan produk (*presentation*)
- e. menangani keberatan pelanggan (*handling objection*)
- f. menutup penjualan (*closing*)
- g. tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*)

Sikap Konsumen

Menurut **Tatik Suryani (2008:159)**, sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:175)**, ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*) yaitu :

1. Kognitif (*cognitive*)
2. Afektif (*affective*)
3. Konatif (*conative*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 341 Pekanbaru.

Informan penelitian merupakan orang yang menjadi sumber data dalam

penelitian atau orang yang dianggap mampu memberikan keterangan kepada peneliti terkait permasalahan penelitian. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder.

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data, adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara
- b. Kuisisioner

Dalam pelaksanaan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS.

PEMBAHASAN

Hasil penghitungan tanggapan responden terhadap semua sub variabel yang ada pada variabel *personal selling* digabungkan dalam rekapitulasi. Dalam rekapitulasi menunjukkan bahwa 15,12% responden memberikan tanggapan sangat setuju, lalu 50,12% responden memberikan tanggapan setuju, kemudian 29,31% responden memberikan tanggapan netral, selanjutnya 4,96% responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 0,49% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh agen pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Tanggapan responden tertinggi adalah setuju dan tanggapan terendah adalah sangat tidak setuju.

Skor hasil rekapitulasi variabel *personal selling* adalah 7654. Skor tersebut masuk dalam rentang interval 6997-8643 dengan kategori Setuju. Dapat disimpulkan 97 responden berpendapat bahwa setuju terhadap kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh agen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Sub variabel yang memiliki skor paling rendah yaitu tindak lanjut setelah penjualan. Dalam hal ini agen dan pihak

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru diharapkan dapat mengoreksi dan memperbaharui kegiatan tersebut sehingga dapat disambut baik oleh konsumen. Pembaharuan yang diharapkan adalah yang sesuai dengan keadaan konsumen sesungguhnya bukan hanya harapan perusahaan sebab konsumen yang akan menentukan penjualan polis asuransi.

Hasil penghitungan tanggapan responden terhadap semua sub variabel yang ada pada variabel sikap konsumen digabungkan dalam rekapitulasi dan menunjukkan bahwa 21,08% responden memberikan tanggapan sangat setuju, lalu 39,17% responden memberikan tanggapan setuju, kemudian 29,67% responden memberikan tanggapan netral, selanjutnya 8,93% responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 1,15% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti menyangkut sikap responden pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Tanggapan responden tertinggi adalah setuju dan tanggapan terendah adalah sangat tidak setuju.

Skor hasil rekapitulasi variabel sikap konsumen adalah 3274. Skor tersebut masuk dalam rentang interval 2997-3703 dengan kategori Setuju. Dapat disimpulkan 97 responden berpendapat setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti menyangkut sikap responden pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Dari ketiga sub variabel yang ada dalam variabel sikap konsumen, sub variabel kognitif paling sedikit mendapat tanggapan responden. Hal ini dapat dilihat dari skor yang lebih kecil. Pernyataan ini membuktikan sikap kognitif belum diterapkan oleh konsumen yang mana menjadi responden. Dalam hal ini agen dan pihak PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)

Cabang Pekanbaru diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan *personal selling* sehingga sikap kognitif konsumen dapat lebih baik dan menuju lebih positif terhadap perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap *personal selling* PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, dapat diketahui skor dari *personal selling* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru berada pada kategori setuju. Artinya pelaksanaan *personal selling* telah dilaksanakan secara baik dan sesuai dengan ketentuan perusahaan sehingga konsumen dapat mengalami kontribusi pelaksanaan *personal selling*.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap sikap konsumen pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, dapat diketahui bahwa sikap konsumen berada pada kategori setuju. Artinya sikap konsumen sudah baik dan menyenangi produk asuransi. Hal ini dapat dilihat dari sikap afektif, konatif dan kognitif.
3. Setelah dilakukan pengujian regresi linear sederhana diketahui bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen memilih produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. Melalui uji t, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian variabel *personal*

selling mempunyai pengaruh terhadap variabel sikap konsumen dapat diterima. Hal ini berarti jika semakin baik pelaksanaan *personal selling* maka akan semakin tinggi sikap konsumen memilih produk asuransi.

Saran

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan menyangkut pengaruh *personal selling* terhadap sikap konsumen yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dimasa yang akan datang. Adapun saran penulis yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru lebih meningkatkan dan memperbaharui pelaksanaan *personal selling* sesuai perkembangan zaman. Hal ini karena *personal selling* dapat meningkatkan sikap konsumen dalam memilih produk asuransi. Perbaharuan yang dimaksud seperti mempermudah proses pengurusan administrasi sebab konsumen di masa sekarang tidak memiliki waktu banyak untuk menunggu. Ketentuan-ketentuan yang dilakukan perusahaan diharapkan harus lebih fleksibel untuk berbagai kalangan yaitu sistem pembayaran. Meskipun saat ini banyak transaksi dilakukan melalui perbankan atau *mobile*, namun tidak semua konsumen mengetahui dan mengerti melakukannya.
2. Agen sebagai pelaksana *personal selling* sebaiknya lebih menerima keputusan dan keberatan konsumen. Konsumen dimasa sekarang lebih kritis dan

punya pengetahuan luas sehingga agen harus dapat lebih sabar dalam menjawab dan menerima keberatan.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi rujukan dan menambah indikator dari setiap variabel agar dapat mengukur variabel lebih tepat dan sesuai dengan situasi dimasa akan datang.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary M. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi Ketigabelas. New Jearsey: Prentice Hall.
- Schiffman, leon & Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Klaten: PT. Intan Sejati.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid I dan II. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Ideks.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Bayu Media Publishing.