



PENGARUH *Personal Selling* Terhadap Minat Pengguna Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life

Evan Jeremiah

Mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business

Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc.

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Asuransi adalah suatu hal yang harus dimiliki oleh masyarakat sekarang ini, karena kehidupan yang penuh dengan ketidakpastian ini, pentingnya asuransi dapat memberikan perlindungan yang dibutuhkan, mulai dari perlindungan kesehatan, penghasilan, aset, bahkan tabungan. Program-program asuransi dapat memberikan sejumlah proteksi dalam menyediakan keamanan finansial. Apalagi kondisi moneter Indonesia masih sangat dipengaruhi negara lain, sehingga harga-harga bahan pokok sering tak menentu. Asuransi dapat membantu meminimalkan risiko yang tidak bisa diprediksi kapan datangnya, sehingga masa depan keuangan lebih terjamin. Bisnis ini merupakan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Disinilah tugas perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada calon pengguna jasanya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Seiring dengan perkembangan zaman, kini konsep komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terintegrasi, yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *advertising, direct marketing, sales promotion, interactive marketing, personal selling* dan *public relations* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi diambil dari orang-orang yang pernah merasakan *personal selling* dari PT. Panin Dai-Ichi Life. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel untuk populasi tidak diketahui ditentukan dengan rumus menurut Sugiono (2011) dan diperoleh sampel sebanyak 140 responden.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa didapat nilai Sig *salesmanship-negotiating, relationship marketing, dan prestigious personality* lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa seluruh dimensi dari *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Panin Dai-Ichi Life berpengaruh dengan total 69,2% terhadap Minat Pengguna Jasa Asuransi.

Kesimpulannya, *personal selling* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk menarik konsumennya hingga terbentuk transaksi. Setiap perusahaan perlu memerhatikan pemilihan media promosi yang baik dan efektif bagi pelaksanaan promosi yang dilakukan. Masing-masing dimensi dari variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. *Salesmanship-negotiating* dimensi yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat pengguna asuransi.

ABSTRACT

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Insurance is a thing should be owned by society now, because in the center of life of this uncertain, the importance of insurance can give certainty protection need, starting from of health protection income, assets, even savings. Insurance programs can provide a number of protection in providing financial security. Moreover, the condition monetary Indonesia is still very influenced other countries, so prices basic often erratic. Insurance can helped to minimize risk that cannot be predicted conclusion, so that the future financial be more secured. This business is business that directly touch with consumers. Here duty company to give better service to potential users his services

The success of a company in keeping a good relationships with consumers is largely determined by the success of the efforts in the field of marketing. With the current development, marketing communications is now more commonly known as integrated marketing communications, which introduces the concept of comprehensive planning to evaluate the strategic role of the various elements of marketing communications, such as advertising, direct marketing, sales promotion, interactive marketing, personal selling and public relations to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

This research method used quantitative research methods and the techniques of data collection used questionnaires. The population was taken from people who have felt the personal selling by PT. Panin Dai-Ichi Life. Because the population's unknown, so that the sample is determined by Sugiono's (2011) formula and obtained a sample of 140 respondents.

Hypothesis testing results show that the obtained Sig value of salesmanship-negotiating, relationship marketing, dan prestigious personality smaller when compared to the value alpha $\alpha = 0.05$. It can be concluded that H_0 refused and H_a is received, which is proved that all dimensions of personal selling performed by PT. Panin Dai-Ichi Life have influenced with the total of 69,2% on Consumer Purchase Interest.

In conclusion, personal selling is one of the critical success factors of a company to attract customer and to form a purchase transaction. Every company needs to pay attention to the selection of a good media campaign and the effective implementation of the campaign carried out. Each dimension of personal selling variables have a significant influence on consumer buying decision in PT. Panin Dai-Ichi Life. Salesmanship-negotiating is a dimension that has the most significant influence on consumer buying Interest.

PENDAHULUAN

Dijaman sekarang ini yang semakin global dan banyak sekali resiko dalam keuangan maupun kesehatan membuat banyak orang menjadi lebih berhati-hati dan mencari sebuah jaminan dimasa depan. Hal tersebut menjadikan sebuah asuransi menjadi sebuah jaminan yang aman dan terpercaya untuk resiko di masa mendatang yang kita tidak ketahui. Selain untuk berjaga-jaga pada resiko yang besar yang tidak tahu kapan akan datang, orang juga memakai jasa asuransi untuk investasi dalam bentuk menabung dimasa yang akan mendatang.

Perusahaan asuransi juga tidak luput dari banyaknya masalah yang membuat minat pembeliya berkurang dan ragu akan produk perusahaan tersebut. Dari salah satu berita yang diambil dari www.koran.bisnis.com terpadat kasus asuransi yaitu pengajuan klaim yang tak kunjung dibayar. Pengajuan klaim yang diajukannya dianggap tak sesuai dengan polis dan perjanjian kerja sama yang ada, sehingga perusahaan tidak dapat menggantinya. Padahal nasabah



tersebut sudah mengisi dan menaati aturan dan mengikuti cara yang ada dalam polis untuk mengajukan klaim.

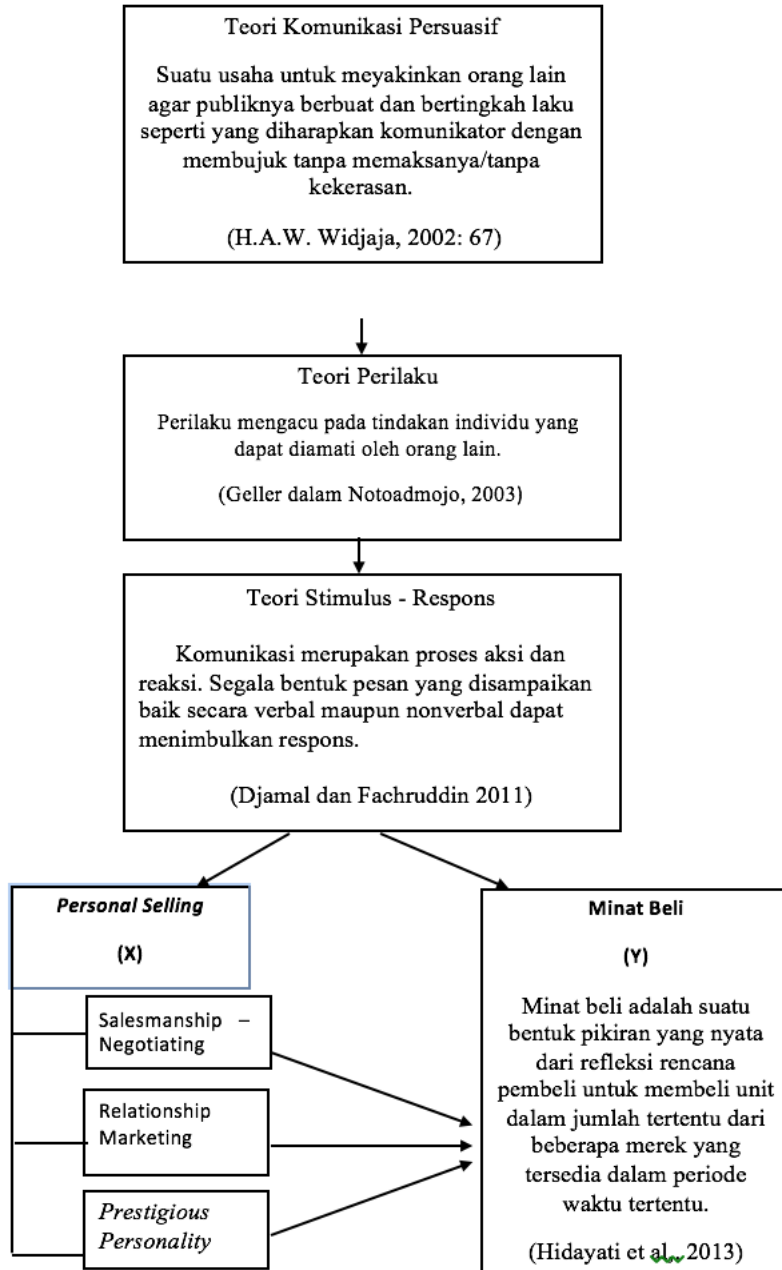
Maka dari itu untuk terus bisa mencapai visi dan misi yang ada, PT Panin Dai-Ichi Life harus memiliki daya jual yang tinggi dan menarik agar bisa mendapatkan para konsumennya, dengan cara meningkatkan kinerja *personal selling* nya. Menurut Shimp (2003) *sales person* adalah seorang yang menjalankan kegiatan *personal selling* dimana *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Tujuan penelitian pada akhirnya untuk menjawab identifikasi masalah yakni Bagaimana pengaruh *Salesmanship-Negotiating, Relationship Marketing, Prestigious Personality*, serta faktor-faktor pembentuk *Personal Selling* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE. Manfaat penelitian dibagi dalam 2 jenis yakni manfaat akademis dan praktis. Di mana manfaat akademis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan penerapan konsep-konsep yang ada pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication*. Khususnya pengaruh *Personal Selling* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE. Sedangkan manfaat praktis dalam penelitian ini yakni Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak PT PANIN DAI-ICHI LIFE sebagai sumber data untuk mengetahui perkembangan komunikasi pengaruh *Personal Selling* terhadap minat pengguna asuransi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi saran demi perkembangan PT PANIN DAI-ICHI LIFE.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penelitian ini berlandaskan pada Grand Teori yaitu Komunikasi Persuasif, Middle Teori dengan menggunakan teori Perilaku dan di dukung dengan Apply Teori yaitu teori S-R. Penelitian ini juga menggunakan landasan konseptual yakni konsep komunikasi pemasaran yang salah satunya adalah *Personal Selling*, dan Minat Beli.



Garis tegas pada gambar diatas menunjukkan pengaruh yang ada antara kedua variabel. Dalam hal ini variabel independen, *Personal Selling* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *Salesmanship – Negotiating* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2), dan *Prestigious Personality* (X_3), diduga mempengaruhi variabel dependen (Y) , Minat Beli.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari H_0 dan H_a . Di mana untuk H_0 Tidak terdapat pengaruh antara *Salesmanship-Negotiating*, *Relationship Marketing*, *Prestigious Personality*, serta faktor-faktor pembentuk *Personal Selling* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-ichi Life. Dan untuk H_a adalah terdapat pengaruh antara *Salesmanship-Negotiating*, *Relationship Marketing*, *Prestigious Personality*, serta faktor-faktor pembentuk *Personal Selling* terhadap minat pengguna Asuransi PT. Panin Dai-ichi Life.

METODE PENELITIAN

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Objek penelitian yang diteliti pada penulisan skripsi ini adalah kegiatan *personal selling* yang dilakukan pihak PT. Panin Dai-Ichi Life. Pada penelitian ini, yang akan diteliti adalah seberapa besar pengaruh *personal selling* di PT. Panin Dai-Ichi Life terhadap minat pengguna asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh masyarakat Jakarta yang pernah merasakan *personal selling* asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life namun belum menggunakan jasa dari PT. Panin Dai-Ichi Life.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori yang dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif data berfungsi sebagai sarana konfirmasi yang bersifat membuktikan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey menggunakan alat kuesioner.

Variabel penelitian terdiri dari 2 variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Di mana variabel bebas adalah *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Panin Dai-Ichi Life. Dan variabel terikat adalah minat pengguna asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner secara tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability* atau secara tidak acak. Dengan mengikuti prosedur *purposive sampling* yang bertitik tolak pada kriteria/ penilaian pribadi untuk menyatakan bahwa sampel telah benar-benar mewakili populasi. Maka kriteria yang digunakan adalah Responden pernah merasakan pelayanan dari *personal selling* Panin Daichi Life dan Responden yang belum pernah menggunakan pelayanan dari Panin Daichi Life.

Dikarenakan jumlah populasi yang akan digunakan tidak diketahui jumlahnya maka menurut Hair et al dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 14 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah : $14 \text{ pertanyaan} \times 10 = 140$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 orang responden yaitu seluruh masyarakat Jakarta yang pernah merasakan *personal selling* asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life namun belum



menggunakan jasa dari PT. Panin Dai-Ichi Life. Terdapat 9 pertanyaan pada variabel X dan 6 pertanyaan pada variabel Y. Setelah pra-kuesioner diisi, penulis mengukur jawaban dengan skala likert untuk menentukan satuan yang diperoleh sekaligus jenis data atau tingkatan data. Kemudian dilanjutkan dengan analisis melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Hasil Uji Validitas

Tabel Pengujian Validitas untuk Variabel X₁

Var.	Item	Koef. Validitas	Validitas
X ₁	Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life mengerti cara mendekati konsumen dengan baik	0.368	Valid
X ₁	Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life memberikan presentasi secara jelas	0.507	Valid
X ₁	Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life membuat sulit menolak tawaran	0.620	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Terlihat pada tabel di atas, seluruh item memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel yang artinya seluruh variabel X₁ bisa dikatakan valid.

Tabel 4.4

Tabel Pengujian Validitas untuk Variabel X₂

Var.	Item	Koef. Validitas	Validitas
X ₂	Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life bersikap ramah	0.364	Valid
X ₂	Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life bersikap menyenangkan	0.366	Valid
X ₂	Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life bersikap jujur	0.388	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Terlihat pada tabel di atas, seluruh item memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel yang artinya seluruh variabel X₂ bisa dikatakan valid.

Tabel 4.5

Tabel Pengujian Validitas untuk Variabel X₃



Var.	Item	Koef. Validitas	Validitas
X ₃	7.Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life bertanggung jawab	0.432	Valid
	8.Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life membimbing saya dengan baik	0.365	Valid
	9.Saya merasa sales person dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life memberikan anjuran	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Terdapat pada tabel di atas, seluruh item memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel yang artinya seluruh variabel X₃ bisa dikatakan valid.

Tabel 4.6
Tabel Pengujian Validitas Untuk Variabel Y

Var.	Item	Koef. Validitas	Validitas
Y	Saya pernah berfikir untuk menggunakan produk dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life	0.557	Valid
	Saya pernah terlintas di pikiran untuk menggunakan produk dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life	0.521	Valid
	Mungkin suatu hari nanti saya akan menggunakan produk dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life	0.373	Valid
	Saya menggunakan produk dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life saat tidak ada pilihan lain	0.432	Valid
	Saya pasti menggunakan produk dari asuransi PT Panin Dai-Ichi Life	0.551	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Terdapat pada tabel di atas, seluruh item memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel yang artinya seluruh variabel Y bisa dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsisten, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Sedangkan, dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas mengacu pada pendapat Arikunto (2013:221) dimana:

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 4.7 Interpretasi Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Kriteria reliabilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat rendah

Sumber: Arikunto, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai alpha masing-masing indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.8
Reliabilitas Instrumen Penelitian X₁**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.447	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai alpha hitung variabel X₁ adalah 0.047 yang artinya variabel X₁ memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.

**Tabel 4.9
Reliabilitas Instrumen Penelitian X₂**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₂	0.415	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai alpha hitung variabel X₂ adalah 0.415 yang artinya variabel X₂ memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.

**Tabel 4.10
Reliabilitas Instrumen Penelitian X₃**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau tulisan, tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



X ₃	0.538	Reliabel
----------------	-------	----------

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai alpha hitung variabel X₂ adalah 0.415 yang artinya variabel X₂ memiliki tingkat reliabilitas yang cukup

Tabel 4.11
Reliabilitas Instrumen Penelitian Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.552	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai alpha hitung variabel Y adalah 0.552 yang artinya variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang cukup

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
		140
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0.51375403
	Absolute	0.054
Most Extreme Differences	Positive	0.038
	Negative	-0.054
Kolmogorov-Smirnov Z		0.643
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.802

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0, dapat dilihat bahwa skor yang dihasilkan Sig. Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 baik dari variabel (X) *personal selling* maupun variabel (Y) minat beli. Oleh karena skor sudah melebihi 0,05 maka data tersebut dinyatakan sudah berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengizinkan atau dengan cara lain untuk penyalinan, penyaluran, atau untuk tujuan komersial, tanpa izin IBKKG.

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



©

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	35.523	3	11.841	43.894	.000 ^b
Residual	36.688	136	0.270		
Total	72.211	139			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Dari output di atas hasil uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X) *personal selling* dengan variabel (Y) *minat beli* mempunyai hubungan yang linier.

5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

a. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.19
Hasil Analisis Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.692	.681	.51939	2.058

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Dari output di atas, terlihat nilai R square sebesar 0.692 yang berarti setiap perubahan pada *Salesmanship-Negotiating, Relationship Marketing, dan Prestigious Personality* secara serentak akan menyebabkan 69.2% (0.692) perubahan pada minat beli, dimana, masih terdapat 30.8% faktor yang turut mempengaruhi minat beli di luar penelitian ini.

b. Uji F

Tabel 4. 12
Hasil Uji F
Hasil Uji F

1. Dilarang menyalin seluruh atau sebagian isi dari buku ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.523	3	11.841	43.894	.000 ^b
	Residual	36.688	136	.270		
	Total	72.211	139			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Melalui pengujian signifikansi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *personal selling* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli asuransi PT. Panin Dai-ichi Life.

b. Uji T

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.964	.234		4.118	.000		
	SN	.278	.063	.332	4.392	.000	.655	1.526
	RM	.266	.065	.300	4.112	.000	.703	1.422
	PP	.190	.056	.240	3.397	.001	.746	1.340

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Agustus 2016

Data tabel hasil analisis regresi di atas terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.964 + 0,278X_1 + 0,266X_2 + 0,190X_3$$

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai konstanta adalah 0.964. Nilai tersebut menunjukkan prediksi nilai keputusan pembelian konsumen jika tidak ada *personal selling* yang dilakukan oleh asuransi PT. Panin Dai-ichi Life.

Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Salesmanship-Negotiating* dalam variabel *personal selling* (X_1) menunjukkan angka 0,278 (positif), dimana angka tersebut menjelaskan bahwa adanya peningkatan minat beli sebesar 0,278 setelah adanya *Salesmanship-Negotiating* yang dilakukan Asuransi PT. Panin Dai-ichi Life.

Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Relationship Marketing* dalam variabel *personal selling* (X_2) menunjukkan angka 0,266(positif), dimana angka tersebut menjelaskan bahwa adanya peningkatan minat beli sebesar 0,266 setelah adanya *Relationship Marketing* yang dilakukan Asuransi PT. Panin Dai-ichi Life.

Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Prestigious Personality* dalam variabel *personal selling* (X_3) menunjukkan angka 0,190(positif), dimana angka tersebut menjelaskan bahwa adanya peningkatan minat beli sebesar 0,190 setelah adanya *Prestigious Personality* yang dilakukan Asuransi PT. Panin Dai-ichi Life

1. Dilakukan pengutipan sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutipkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan adalah : Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Salesmanship-Negotiating* dalam variabel *personal selling* (X_1) menunjukkan angka 0,278 (positif), dimana angka tersebut menjelaskan bahwa adanya peningkatan minat beli sebesar 27.8% setelah adanya *Salesmanship-Negotiating* yang dilakukan Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Relationship Marketing* (X_2) dalam variabel *personal selling* menunjukkan angka 0,266 (positif), dimana angka tersebut menjelaskan bahwa adanya peningkatan minat beli sebesar 26.6% setelah adanya *Relationship Marketing* yang dilakukan Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *Prestigious Personality* (X_3) dalam variabel *personal selling* menunjukkan angka 0,190(positif), dimana angka tersebut menjelaskan bahwa adanya peningkatan minat beli sebesar 19.0% setelah adanya *Prestigious Personality* yang dilakukan Asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. Nilai Koefisien determinasi (R^2) untuk pengaruh simultan faktor-faktor pembentuk *personal selling* terhadap minat beli pengguna asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life adalah sebesar 0.692.

Berdasarkan kesimpulan yang disebutkan diatas dan hasil penelitian yang peneliti teliti, maka dirumuskanlah saran-saran untuk PT. Panin Dai-Ichi Life yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli pengguna. Faktor yang perlu diperhatikan dari *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Panin Dai-Ichi Life adalah *Prestigious Personality* atau kepribadian berwibawa karena memiliki persentase yang paling kecil dalam peningkatan minat beli. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual atau *sales person* harus memiliki kemampuan untuk membimbing para calon pengguna yang akan menggunakan asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan seleksi kepada calon penjual atau *sales person* yang akan menjual jasa atau produk dari PT. Panin Dai-Ichi Life. Seleksi dilakukan dengan cara memilih calon penjual atau *sales person* yang lulusan dari jurusan ilmu komunikasi. Hal tersebut dikarenakan seorang lulusan ilmu komunikasi mempunyai pemahaman dan kemampuan yang tepat, terutama dalam hal berkomunikasi dan membimbing. Faktor berikutnya yang perlu diperhatikan dari *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Panin Dai-Ichi Life adalah *Relationship Marketing* karena memiliki persentase yang paling kecil kedua setelah *Prestigious Personality* dalam peningkatan minat beli. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual atau *sales person* harus memiliki kejujuran kepada para calon pengguna yang akan menggunakan asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. PT. Panin Dai-Ichi Life harus bisa meningkatkan kejujuran dari pihak penjual atau *sales person* dengan cara membiasakan para penjual atau *sales person* berbicara konsisten tentang informasi produk, semua prosedur, dan seluruh hal yang perlu diketahui oleh calon pengguna PT. Panin Dai-Ichi Life. Faktor berikutnya yang perlu diperhatikan dari *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Panin Dai-Ichi Life adalah *Salesman-Negotiating*. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual atau *sales person* harus memberikan presentasi secara jelas kepada para calon pengguna yang akan menggunakan asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life. PT. Panin Dai-Ichi Life harus bisa meningkatkan kemampuan memberikan presentasi secara jelas dari pihak penjual atau *sales person* dengan cara memberikan pengenalan produk lebih banyak kepada penjual agar penjual lebih mengenal produk yang akan dijual dan bisa menjelaskan dengan jelas tentang produk tersebut kepada calon pengguna asuransi PT. Panin Dai-Ichi Life.





DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

1. Dikanto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
2. Suranto, 2005, *Komunikasi Perkantoran; Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, Cetakan I. Depok, Yogyakarta:Media Wacana.
3. Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
4. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Kencana
5. Daft, Richard L, 2010. *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
6. Dzatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
7. Dewi Priatno. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
8. Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
9. Ghozali Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Universitas Diponegoro.
10. H.A.W. Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
11. Hill Goodall; Sandra Goodall & Jill Schiefelbein. (2010). *Business and Professional Communication in the Global Workplace*. United States: Lyn Uhl.
12. Hidajanto Djamal, Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar penyiaran : Sejarah, Organisasi, Oprasional, dan Regulasi*. Jakarta : Kencana 2011
13. Ivancevich, John.M dan Konopaske, Robert (2008), *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, 7 ed, Jakarta : Erlangga



Jonathan Sarwono, 2005, *"Teori dan Latihan Menggunakan SPSS"*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, United States : Pearson.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, United States : Pearson Education Limited.

Kriyanto, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia

Morrisson, 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.

Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion*. New Jersey: Lawrence

Pawira, Briton, B. (2010). *SPSS 16 Terapan*. Yogyakarta: Andi.

Prepaum Associates, Inc., Publishers.

Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Severin, W.J dan J.W Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di dalam Media Massa*. Jakarta:Kencana.

Shimp (2003) Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Website

<http://koin.bisnis.com/read/20160607/250/555104/benang-kusut-klaim-asuransi>

(diakses 29 Mei 2016)

<https://paandaiichimania.wordpress.com/2015/08/16/peringkat-asuransi-terbaik-2015-versi-majalah-investor/>

(diakses 29 Mei 2016)

<http://paandai-ichilife.co.id>



(diakses : 29 Mei 2016)

Jurnal: ©

1. Irshad, W (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance, Academy of Contemporary Research Journal, Vol. 1, Issue 1, 2012, 1-10

Kendy L S.E., Si. Kom., M.M 2012, Peranan Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Persuasif Pada Personal Selling Dalam Membentuk Minat Beli

Noviana Rita, 2013, Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT. FIRM

Ramdhani, Diana, 2010, Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen untuk Berklan di Clique Catalogue

Sheeraz, Muhammad., Iqbal. Nadeem., ahmed, Naved. (2012). Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intention in Pakistan. International Journal of academic Research in Business and Social Science. August 2012, vol. 2, No. 8, ISSN: 2222-6990

Yudiantika dan Jony Oktavia, 2012., Analisis Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merk dan Intensitas Pembelian Produk Kecantikan PODS, 2012, Jurnal vol. 17. Nomor. 2.

Skripsi:

Koncana, Rudi Pranata, 2014, Pengaruh Strategi Bauran Promosi PT. Prudential Life Assurance terhadap Kebutuhan Asuransi Warga Komplek Gading Grande Residences

Hak Cipta © IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian