

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH ASURANSI KERUGIAN PADA PT
ASURANSI PAROLAMAS CABANG BANDAR LAMPUNG**

Andri Irawan dan Widya Karyani

Manajemen, Informatics and Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu-Bandar Lampung-Indonesia 35142
Telp : (0721) 787214; Fax : (0721) 700261
E-mail : andreibandung@yahoo.co.id

ABSTRACT

PT Asuransi Parolamas an insurance company to combine the elements of marketing mix. Promotion policy does is personal selling and service quality with a prospective customer can take place more intimate and warm.

The purpose of this study was to determine the level of influence on personal selling and service of Decision as a customer. The research method used is descriptive method of verification. The population of this study is the customer for General Insurance at Insurance Parolamas UBL branch based on data of 2007-2009 are still active even as many as 3188 customers. The samples were 97 respondents based Slovin formula. Sampling was systematic sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression model, the t test and F test.

The test results simultaneously or F test concluded that personal selling variables (X1) and services (X2) jointly affect the decision as a customer (Y) at PT. Insurance Branch Parolamas Bandar Lampung, because Fcount (26.074) > Ftable (3.07). Hypothesis test results indicate that partial personal selling (X1) significantly affects the decision as a customer of PT. UBL Branch Parolamas Insurance and services (X2) is also significantly influence the decision as a customer of PT. Insurance Branch Parolamas Bandar Lampung.

Keyword: *personal selling, service, decree to be customer life insurance.*

PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah berkembang semakin pesat dan menjadikan pemasaran menjadi unsur sangat penting dalam dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan dan menerapkan suatu strategi dan pelaksanaan kegiatan pemasaran guna tercapainya tujuan perusahaan serta menempatkan dirinya pada posisi yang menguntungkan. Kegiatan perusahaan ditentukan oleh kegiatan pemasarannya.

PT Asuransi Parolamas merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak pada jasa asuransi kerugian yang memiliki beberapa paket produk yang meliputi asuransi umum dan asuransi syariah dengan jasa layanan diantaranya asuransi kebakaran, asuransi kendaraan, *surety bond* (jaminan kontrak), pengangkutan, alat berat, kecelakaan diri, kebongkaran dan pencurian, penyimpanan uang dalam ruang penyimpanan, uang dalam perjalanan, konstruksi, pemasangan mesin, peralatan kerja, kerusakan mesin, rangka kapal laut, peralatan elektronik, *hole in one*, tanggung gugat dan asuransi pesawat terbang.

Beberapa produk asuransi yang paling banyak penjualannya adalah asuransi kebakaran, asuransi kendaraan dan *surety bond*. Di tengah iklim persaingan perusahaan asuransi yang semakin ketat dalam pemasarannya PT Asuransi Parolamas jelas menghadapi banyak persaingan. Banyaknya perusahaan pesaing yang memasarkan produk asuransi sejenis di Bandar Lampung antara lain PT Jasaraharja Putera, Asuransi Jasindo, Asuransi Bumida, Asuransi Bosowa dan lain sebagainya.

Kebijakan pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung adalah dengan mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Kebijaksanaan promosi yang dilakukan PT Asuransi Parolamas ialah melakukan periklanan, menjalin kerjasama dengan instansi terkait, memberikan cinderamata kepada nasabah, melakukan kegiatan olahraga dengan calon nasabah, memberikan jamuan makan atau hiburan lain kepada rekanan dan nasabah, serta penjualan perseorangan (*personal selling*).

Peran *personal selling* yang dipilih sebagai salah satu media promosi pada pemasaran asuransi tersebut berdasarkan alasan bahwa pada kegiatan ini interaksi antara perusahaan (tenaga *sales*) dengan calon nasabah dapat berlangsung lebih akrab dan hangat. Menurut Simamora (2003:297) *personal selling* merupakan bauran promosi yang efektif digunakan pada tahap-tahap akhir proses pembelian setelah terbentuk preferensi, keyakinan pada konsumen sehingga memberikan keuntungan langsung diantaranya kontak langsung, persahabatan dan respons.

Keunggulan-keunggulan ini tidak diperoleh pada media promosi lainnya. *personal selling* ini dapat dilakukan dengan melakukan kunjungan kepada rekanan dan nasabah yang tepat pada saat yang tepat dan cara yang tepat melalui tahap-tahap

pencarian konsumen, pengkualifikasian, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi, peragaan, mengatasi keberatan dan keraguan, penutupan penjualan dan tindak lanjut (Suyanto, 2007:218).

Berdasarkan pertimbangan tentang pentingnya penggunaan *personal selling* maka PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung telah menetapkan kebijakan *personal selling* sebagai promosi utama yang dapat dilakukan. Saat ini karyawan yang bertanggung jawab terhadap *personal selling* adalah 2 orang yang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan cabang yang bertugas secara terus menerus di wilayah pemasaran Kota Bandar Lampung dan sekitarnya dengan melakukan kegiatan-kegiatan interaktif dengan nasabah.

Tujuan dari *personal selling* adalah untuk memberikan penjelasan secara personal kepada nasabah sehingga menimbulkan keputusan untuk menjadi nasabah akan tetapi kemampuan petugas dalam menjalankan kebijakan *personal selling* berbeda-beda. Aktivitas *personal selling* dititikberatkan pada kemampuan pegawai untuk bisa membina hubungan dengan calon nasabah pada kenyataannya tidak semua pegawai yang memasarkan asuransi kerugian di PT Asuransi Parolamas memiliki kemampuan yang baik dalam melaksanakan kebijakan *personal selling*. Sales cenderung hanya memiliki kelebihan secara fisik saja sementara kemampuan komunikasi dan kemampuan membangun hubungan dengan konsumen masih rendah serta kurang ramah dalam menghadapi konsumen.

Keputusan menjadi nasabah distimuli dari berbagai hal atau objek. Keputusan pembelian terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dapat diketahui dari sikap terhadap produk, respons terhadap produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain (*design*). Selain itu keputusan pembelian konsumen juga terbentuk dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kondisi yang ada pada PT Asuransi Parolamas terkait dengan kualitas jasa pelayanan menurut persepsi konsumen dalam menilai perusahaan secara kasat mata (*tangibles*) adalah profil serta karakteristik individu atau petugas yang kurang rapi, selain itu kantor PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung yang sempit dan kurangnya bangku untuk ruang tunggu, lahan parkir yang sempit. Dari sisi *responsiveness* beberapa petugas dinilai masih kurang tanggap dan memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah. *Empathy* petugas kepada nasabah belum diwujudkan dengan sikap memahami kebutuhan nasabah terutama pada nasabah yang melakukan klaim asuransi. *Assurance* yang dilaksanakan perusahaan berkaitan dengan jaminan klaim yang kurang dijelaskan kepada nasabah secara detail. Kurangnya kepercayaan nasabah dengan perusahaan karena pelayanan petugas yang dirasa kurang memuaskan.

Adanya hambatan dan gap antara harapan dan kenyataan yang dialami nasabah pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian yang terealisasi dengan kesediaan seseorang untuk menjadi nasabah, oleh sebab itu

jumlah nasabah menjadi gambaran tentang kuantitas keputusan pembelian yang terjadi. Jumlah nasabah PT Asuransi Parolamas sampai saat ini terdistribusi pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah nasabah berdasarkan jenis produk Asuransi pada PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung Tahun 2007-2009

Jenis Produk	Tahun			Jumlah
	2007	2008	2009	
Asuransi Kebakaran	1671	1859	1737	5267
Asuransi Kendaraan	300	275	264	839
Surety Bond	668	557	434	1659
Asuransi Lainnya	70	68	68	206
Total	2709	2759	2503	7971

Sumber : PT. Asuransi Parolamas

Pada Tabel diatas terlihat bahwa jumlah nasabah yang berfluktuasi sepanjang Tahun 2007-2009, hal ini dapat dilihat juga dari masing-masing jenis produk yang tentunya menjadi masalah tersendiri bagi PT Asuransi Parolamas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah akan tetapi dari seluruh nasabah Tahun 2007-2009 tercatat hanya sebanyak 3188 nasabah saja yang masih aktif. Kebijakan *Personal selling* telah diprioritaskan oleh perusahaan dengan meningkatkan anggaran untuk *Personal selling* ini dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 2. Anggaran biaya *Personal selling* berdasarkan kegiatan dan kebutuhan operasional pada PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung Tahun 2007-2009

Kegiatan	Tahun			Jumlah
	2007	2008	2009	
Olahraga	6.000.000	5.650.000	7.507.900	19.157.900
Entertainment	1.250.000	1.000.000	1.380.000	3.630.000
Pemberian Hadiah	16.650.000	15.750.000	20.025.000	52.425.000
Total	23.900.000	22.400.000	28.912.900	75.212.900

Sumber : PT. Asuransi Parolamas

Tabel 2 menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk operasionalisasi *Personal selling* selama tahun 2007-2009 fluktuatif dan cenderung meningkat. Peningkatan biaya *Personal selling* belum berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung. Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin meneliti keterkaitan antara *Personal selling* dan pelayanan dengan keputusan pembelian dengan judul: "Pengaruh *Personal selling* dan

pelayanan Terhadap Keputusan menjadi nasabah Asuransi Kerugian pada PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji pengaruh *personal selling* dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah (Sugiyono, 2005:38).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah nasabah Asuransi Kerugian pada PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung berdasarkan data Tahun 2007-2009 yang masih aktif yaitu sebanyak 3188 nasabah, dari seluruh populasi terdapat 1594 nasabah asuransi kebakaran, 318 nasabah asuransi kendaraan, 1116 nasabah asuransi *surety bond* dan 160 nasabah asuransi lainnya.

Sampel penelitian ini adalah nasabah Asuransi Kerugian pada PT Parolamas Cabang Bandar Lampung. Besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan rumus Slovin yaitu 97. Penentuan sampel dilakukan dengan memberikan nomor pada kertas sesuai dengan jumlah populasi, kemudian diundi untuk memperoleh nomor yang muncul dari hasil pengundian misalnya nomor yang terundi adalah nomor 5 berarti sampel berikutnya adalah nomor 38, 71, 104 dan seterusnya sampai dengan jumlah sampel yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya responden untuk ujicoba sejauh ini belum ada ketentuan yang mensyaratkannya namun disarankan sekitar 20-30 responden oleh sebab itu maka diujicobakan pada 30 responden (Muhidin dan Abdurahman, 2007). Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang diujicobakan pada 30 responden. Hasil uji untuk variabel *personal selling* (X_1) diperoleh nilai r antara 0,418-0,753, untuk pelayanan (X_2) diperoleh nilai r antara 0,405-0,813, sedangkan untuk variabel keputusan menjadi nasabah (Y) diperoleh nilai r antara 0,415-0,633. Seluruh nilai r dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari nilai r tabel (0,361) pada $n=30$ dan dk 95% artinya dapat disimpulkan bahwa semua butir soal telah memenuhi syarat validitas instrument. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Butir Nomor	R_{xy}	R_{tabel}	Hasil	Keterangan
1.	<i>Personal selling</i> (X_1)	1	0,691	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		2	0,570	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		3	0,614	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		4	0,753	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		5	0,532	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		6	0,500	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		7	0,685	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		8	0,565	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		9	0,707	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		10	0,418	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		11	0,616	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		12	0,607	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		13	0,721	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		14	0,737	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
2.	Pelayanan (X_2)	1	0,599	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		2	0,734	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		3	0,556	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		4	0,610	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		5	0,479	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		6	0,549	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		7	0,405	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		8	0,687	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		9	0,413	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		10	0,592	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		11	0,556	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		12	0,610	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		13	0,735	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		14	0,544	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		15	0,729	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		16	0,599	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		17	0,734	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		18	0,813	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		19	0,672	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		20	0,466	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid

No	Variabel	Butir Nomor	Rxy	Rtabel	Hasil	Keterangan
3.	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	1	0,415	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		2	0,597	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		3	0,543	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		4	0,418	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		5	0,474	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		6	0,541	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		7	0,513	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		8	0,453	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		9	0,633	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		10	0,416	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		11	0,561	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		12	0,583	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid
		13	0,588	0.361	$R_{xy} > R_t$	Valid

Sumber : data diolah tahun 2010

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai alpha chronbach dengan nilai r tabel. Jika nilai alpha chronbach > dari r tabel berarti reliabel. Hasil perhitungan menghasilkan nilai alpha untuk variabel *personal selling* (X_1) sebesar 0,892, untuk variabel pelayanan (X_2) sebesar 0,913, dan untuk variabel keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 0,831 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilainya lebih besar dari r tabel (0,700). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	R tabel	Hasil	Ket
<i>Personal selling</i> (X_1)	0.892	0,700	Alpha >0,700	Reliabel
Pelayanan (X_2)	0,913	0,700	Alpha >0,700	Reliabel
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	0,831	0,700	Alpha >0,700	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2010

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.281	1.855		4.847	.005
P_Selling	.420	.047	.485	8.880	.000
Pelayanan	.284	.029	.527	9.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber : data diolah tahun 2010

Nilai tersebut menjelaskan bahwa dari 2 variabel bebas seperti *personal selling* (X_1) dan pelayanan (X_2) sama sama berkontribusi terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dan diantara keduanya variabel *personal selling* (X_1) yang paling dominan karena memiliki angka 0,420 lebih besar daripada faktor pelayanan (X_2) yang memiliki angka 0,284.

Berdasarkan analisis korelasi yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.818	3.383

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, P_Selling

Sumber : data diolah tahun 2010

Nilai r yang diperoleh adalah 0,906 artinya faktor *personal selling* (X_1) dan pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang cukup erat dengan keputusan menjadi nasabah, dengan koefisien korelasi sebesar 0,906. Hubungan antara variabel faktor *personal selling* dan pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat tinggi.

Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Simultan dan Parsial

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4945.568	2	2472.784	26.074	.000 ^a
	Residual	567.751	94	11.444		
	Total	6021.320	96			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, P_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber : data diolah tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas karena F hitung (26,074) > F tabel (3,07) hal ini berarti variabel *personal selling* (X_1) dan pelayanan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung.

Adapun uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil sebagai berikut : 1) Pengaruh *personal selling* (X_1) terhadap Keputusan menjadi nasabah; Hasil perhitungan pada variabel *personal selling* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,880 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (97-2=95) adalah 1,662, jadi $t_{hitung} (8,880) \geq t_{tabel} (1,662)$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung. 2) Pengaruh Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan menjadi Nasabah; Hasil perhitungan pada variabel pelayanan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,636 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=97-2=95) adalah 1,662, jadi $t_{hitung} (9,636) > t_{tabel} (1,662)$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* (X_1) dan pelayanan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah (Y) pada PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung. Adapun secara parsial *personal selling* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung (Y) dan pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Albers, 2009. *Personal Selling Elasticities; Meta Analysis*, Journal of Marketing Research. American Marketing Association.

- Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesepuluh. Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid II*. Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta,
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung .
- Sujana, 2002, *Statistika*. LP3ES, Jakarta.
- Suyanto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Suyanto, 2009, artikel, *Strategi Penjualan Perseorangan dan Pemasaran Langsung*. <http://www.suyanto.com>.
- Swasta DH, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE, Jogjakarta.