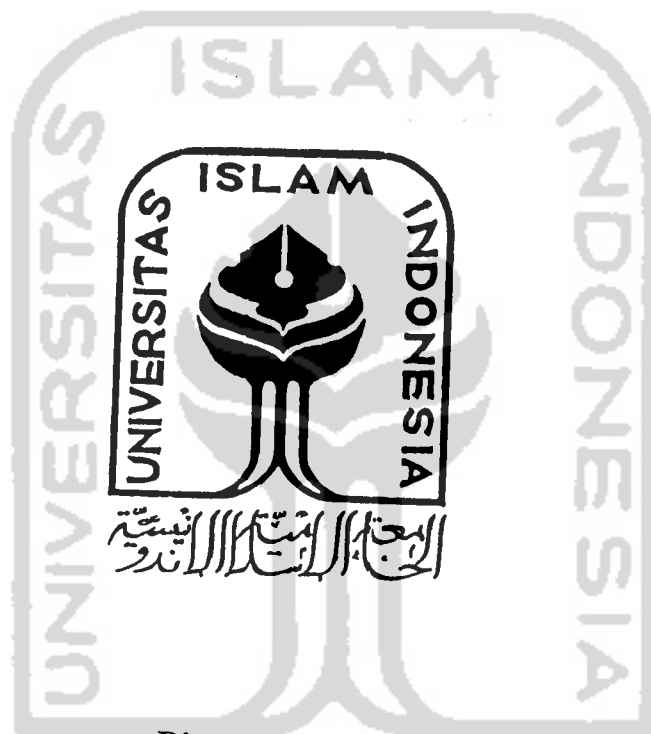


ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN PENGELOLAAN AGEN TERHADAP PERTAMBAHAN NASABAH BARU

(Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta)



Disusun Oleh :

SHOFIYANI YUANSYAH

No. Mhs : 97611025

NIRM : 970051013206120025

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2001**

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN PENGELOLAAN
AGEN TERHADAP PERTAMBAHAN NASABAH BARU
(Studi kasus di PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta)**

SKRIPSI

Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Statistika

Disusun Oleh :

Shofiyani Yuansyah

No Mhs : 97611025

NIRM : 970051013206120025

JURUSAN STATISIKA

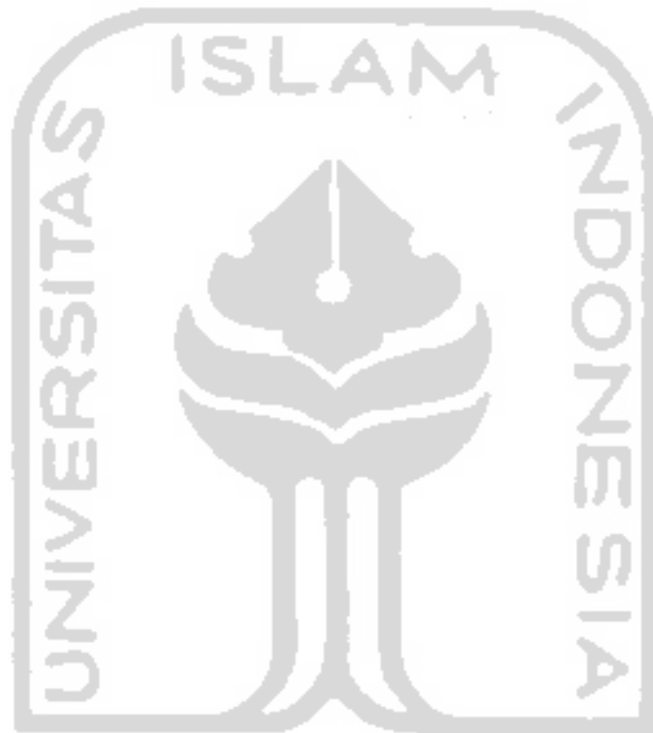
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui untuk diuji
pada tanggal 4 September 2001



Dosen Pembimbing,

(Akhmad Fauzy, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.

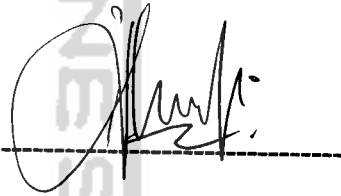
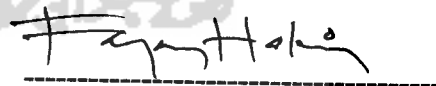
Hari : Selasa

Tanggal : 4 September 2001

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. **Akhmad Fauzy, M.Si**
Koordinator Penguji
2. **Jaka Nugraha, M.Si**
Anggota Penguji I
3. **Edy Widodo, M.Si**
Anggota Penguji II
4. **Fajriya Hakim, M.Si**
Anggota Penguji III



Mengetahui,

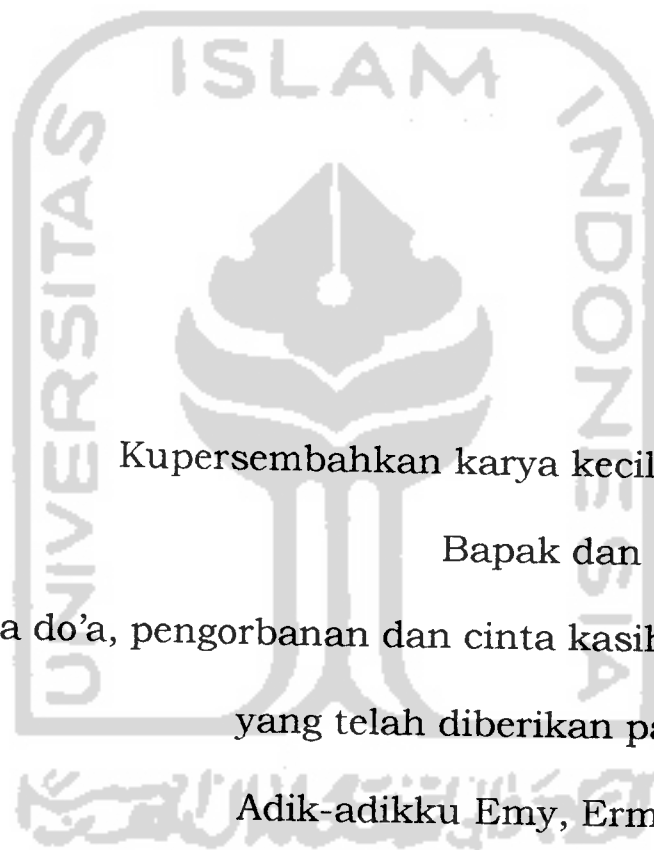
Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Universitas Islam Indonesia



(Jaka Nugraha, M.Si)

PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya kecil ini kepada :
Bapak dan Ibu tercinta,
Atas segala do'a, pengorbanan dan cinta kasih tiada henti
yang telah diberikan pada ananda.
Adik-adikku Emy, Erma dan Udin,
Atas semua kasih sayang. Perjalanan peristiwa yang kita
hadapi bersama dalam keluarga menjadi penyemangat
hidupku.

MOTTO

“..... Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat (QS. Mujadilah : 11).

“..... Katakanlah, “Apakah sama orang yang mengetahui dengan orang yang tidak mengetahui ? “ Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima palajaran” (QS. Az-Zumar : 9).

Barang siapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah SWT akan memudahkan baginya jalan ke surga (HR. Muslim).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyamah sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir penelitian ini.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Diharapkan, dengan penelitian ini penulis akan lebih memahami tentang teori yang penulis terima di bangku kuliah dan aplikasinya di dunia nyata.

Penulis menyadari bahwa berhasilnya pelaksanaan penelitian dan penyusunan lapotan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Jaka Nugraha, M.Si, selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Yuni Suwitaningsih, S.Si, selaku Ketua Jurusan Statistika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Akhmad Fauzy, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dorongan, arahan dan motivasi dengan penuh perhatian dan kesabaran.

4. Bapak Sukra Iskandar, S.Sos, selaku pimpinan PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian.
5. Bapak Imam Kastari, AAIJ, selaku Kabag Operasional PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta yang telah membimbing selama pelaksanaan penelitian di perusahaan.
6. Teman-teman ustadz/ah TPA Al-Fath serta santri-santrinya, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
7. Fanny, Sulistiana, Mas Andang, Faruk tank's a lot (sorry ya sering error komputernya) tanpa bantuan kalian apalah arti semua ini.
8. Tini, Ety, Ririn. Amy, Nisfi, Yuri, Tuti dan seluruh teman-teman seperjuangan di Statistika '97, semoga setelah kita Statistika UII makin ngetop. Amiin.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan laporan tugas akhir ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun, serta mohon maklum adanya.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan laporan tugas akhir ini.

Yogyakarta, Agustus 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Dosen Penguji	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Abstraksi.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	4

BAB III TELAAH PUSTAKA.....	31
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....	34
4.1. Jenis dan Pola Penelitian.....	34
4.2. Variabel Penelitian.....	34
4.3. Tempat dan waktu Penelitian.....	34
4.4. Metode Pengumpulan dan Analisis Data.....	35
4.4.1. Metode Kualitatif.....	35
4.4.2. Metode Kuantitatif.....	35
4.4.3. Analisis Data.....	35
4.4.3.1. Korelasi Produk Moment.....	35
4.4.3.2. Koefisien Determinasi.....	36
4.4.3.3. Uji F dan Analisis Regresi Berganda.....	37
4.4.3.4. Kolonieritas.....	38
4.4.3.5. Homokedastisitas.....	38
4.4.3.6. Autokorelasi.....	38
4.5. Hipotesis.....	39
4.5.1. Uji Hipotesis.....	39
4.5.2. Taraf Signifikansi (α)	40
4.5.3. Kriteria Penolakan dan Penerimaan Hipotesis.....	40
4.5.4. Statistik Uji t.....	41
4.5.5. Diagram Pengujian Hipotesis.....	42

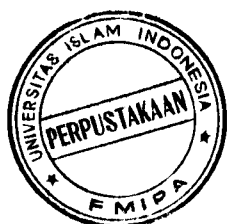
5.3.2.1. Koefisien Korelasi.....	56
5.3.2.2. Koefisien Determinasi.....	57
5.3.2.3. Uji Hipotesis.....	57
5.3.3. Analisis Hubungan antara Biaya Pemasaran dengan Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan.....	58
5.3.3.1. Koefisien Korelasi.....	58
5.3.3.2. Koefisien Determinasi.....	59
5.3.3.3. Uji Hipotesis.....	59
5.3.4. Analisis Hubungan antara Biaya Pengelolaan Agen dengan Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan.....	60
5.3.4.1. Koefisien Korelasi.....	60
5.3.4.2. Koefisien Determinasi.....	61
5.3.4.3. Uji Hipotesis.....	61
5.3.5. Uji F (ANOVA) dan Analisis Regresi Linier Ganda untuk Jumlah Nasabah Perorangan.....	62
5.3.6. Uji F (ANOVA) dan Analisis Regresi Linier Ganda untuk Jumlah Nasabah Kumpulan.....	63
5.3.7. Uji Autokorelasi.....	64
5.3.8. Heteroskedastisitas.....	64
5.3.9. Kolinieritas.....	64
5.3.10. Uji F (ANOVA) Hasil Transformasi untuk Jumlah Nasabah Perorangan.....	65

5.3.11. Uji F (ANOVA) Hasil Transformasi untuk	
Jumlah Nasabah Kumpulan.....	66
5.3.12. Analisis Uji F dan Analisis Regresi Berganda.....	67
5.3.13. Variabel Yang Paling Berpengaruh.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
6.1. Kesimpulan.....	70
6.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Autokorelasi.....	29
Tabel 4.1 Derajat Hubungan Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 4.2 Tipe Kekeliruan Ketika Membuat Hipotesis.....	40
Tabel 5.1 Data Biaya Pemasaran, Biaya Pengelolaan Agen, Jumlah Nasabah Perorangan dan Kumpulan Periode tahun 2000.....	43
Tabel 5.2 Prosentase Pertambahan Nasabah Baru Perorangan.....	44
Tabel 5.3 Prosentase Pertambahan Nasabah Baru Kumpulan.....	45
Tabel 5.4 Prosentase Biaya Pemasaran.....	47
Tabel 5.5 Prosentase Biaya Pengelolaan Agen.....	48
Tabel 5.6 Prosentase Jumlah Nasabah Perorangan dengan Biaya Pemasaran.....	50
Tabel 5.7 Prosentase Jumlah Nasabah Perorangan dengan Biaya Pengelolaan Agen.....	51
Tabel 5.8 Prosentase Jumlah Nasabah Kumpulan dengan Biaya Pemasaran.....	52
Tabel 5.9 Prosentase Jumlah Nasabah Kumpulan dengan Pengelolaan Agen.....	53
Tabel 5.10 Tabel Autokorelasi.....	64



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Diagram berserak sehubungan dengan berbagai nilai koefisien korelasi : (a) $r = +1$, (b) $r = -1$, (c) $r = 0$	36
Gambar 4.2 Diagram Pengujian Hipotesis.....	42
Gambar 5.1 Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis.....	56



ABSTRAKSI

Penelitian dilaksanakan di PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Asuransi Jiwa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru baik perorangan ataupun kumpulan, setelah sebelumnya dilakukan berbagai uji.

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi dan interview dengan bagian operasional perusahaan. Untuk data-data diperoleh melalui bagian keuangan maupun sumber-sumber pustaka di PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta. Teknik analisis yang dipakai adalah kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kualitatif hanya dapat diukur secara langsung atau dinyatakan dalam hitungan. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan korelasi produk moment, koefisien determinasi, tes signifikansi (uji t) untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel bebas mana yang paling berpengaruh. Metode yang digunakan adalah metode koefisien korelasi ganda yang sebelumnya dilakukan uji kekolineritasan, serta uji asumsi yang lain. Perolehan persamaan regresi ganda ini dapat dituliskan : $Y_1 = 725 - 0,000074 X_1 - 0,000011X_2$ dan $Y_2 = 4234 - 0,000457 X_1 - 0,000327X_2$ dimana Y_1 = jumlah nasabah perorangan, Y_2 = jumlah nasabah kumpulan, X_1 = biaya pemasaran dan X_2 = biaya pengelolaan agen.

Berdasarkan metode-metode di atas, diperoleh hasil sebagai berikut : a) Untuk penambahan jumlah nasabah perorangan didapat $r = -0,544$ (berkorelasi sedang) dengan biaya pemasaran dan $r = -0,377$ (berkorelasi rendah) dari biaya pengelolaan agen , b) Untuk penambahan jumlah nasabah kumpulan didapat $r = -0,401$ (berkorelasi sedang) dengan biaya pemasaran dan $r = -0,416$ (berkorelasi sedang) dengan biaya pengelolaan agen.

Selanjutnya hasil persamaan regresi ganda di atas ditinjau lagi untuk menghasilkan persamaan regresi yang layak digunakan untuk memprediksi. Langkah yang dilakukan adalah menghilangkan semua gangguan seperti multikolinieritasnya dengan metode transformasi data. Adapun transformasi data yang digunakan adalah dengan transformasi lag untuk setiap variabelnya dengan ditambah satu data pengelolaan agen yang belum ditransformasi. Diperoleh hasil persamaan sebagai berikut : $Y_1 = 770 - 0,000017 X_1 - 0,000066X_2 + 0,000007X_3$ dan $Y_2 = 5241 - 0,00215 X_1 - 0,000313X_2 + 0,000737X_3$. Berdasarkan hasil persamaan tadi didapatkan nilai $R^2 = 51.8\%$ untuk jumlah nasabah perorangan dan $R^2 = 52.3\%$ untuk jumlah nasabah kumpulan. Dari hasil analisis di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa korelasi dari beberapa variabel sedang negatif dan persamaan hasil transformasi layak digunakan sebagai alat untuk memprediksi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam tahun 2000 situasi krisis ekonomi yang melanda tanah air telah menunjukkan perkembangan yang relatif agak mereda dibandingkan dengan situasi krisis sepanjang dua tahun terakhir yang terjadi pertama kali pada pertengahan tahun 1997 dan klimaksnya pada pertengahan tahun 1998. Indikator ekonomi, seperti nilai tukar rupiah, suku bunga dan inflasi telah memperlihatkan pergerakan yang relatif meningkat tajam. Hanya saja perkembangan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan penurunan harga barang dan peningkatan daya beli masyarakat, sehingga kegiatan dunia usahapun belum menunjukkan pemulihan yang cepat. Belum lagi situasi demikian dipengaruhi oleh adanya ketegangan dan kerusuhan sosial di berbagai daerah.

Lembaga keuangan, seperti asuransi merupakan pihak yang cukup terpukul akibat terpaan krisis, sementara lembaga asuransi jiwa meskipun terpengaruh, namun secara umum masih tetap dapat melanjutkan usahanya. Meskipun beberapa diantaranya terpaksa ada yang harus menghentikan operasinya.

Sebagai salah satu pelaku bisnis perasuransian nasional, hal yang sama juga dirasakan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). Suatu perusahaan asuransi betapapun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal dan diketahui oleh umum, maka tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin masyarakat tidak akan tertarik untuk membelinya. Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk $\pm$ 200 juta jiwa

berdasarkan Sensus Penduduk 2000, belum mencapai 10%-nya yang masuk dalam asuransi. Hal ini jauh berbeda dengan berbagai negara maju seperti Amerika yang sudah 90% dari penduduknya masuk dalam asuransi. Sampai saat ini masyarakat Indonesia masih banyak yang belum menyadari kebutuhan akan produk-produk asuransi. Bahkan mereka yang sadar akan kebutuhannya pun kadang-kadang harus didorong/dimotivasi untuk menutup buku dalam menjadi nasabah asuransi. Hal ini kemungkinan disebabkan pembeli asuransi kurang memiliki informasi yang jelas akan produk asuransi sehingga meskipun sudah ada keinginan untuk berasuransi tetapi sering kali mereka menanggungkannya.

Berdasarkan kenyataan ini, maka produk-produk asuransi harus secara aktif diinformasikan kepada masyarakat umum. Oleh karena itu PT. Asuransi Jiwasraya yang memberi jaminan keselamatan jiwa berusaha mempengaruhi calon nasabah untuk membeli asuransi atas jaminan jiwa tersebut yang kemudian dapat terus dipertahankan. Usaha tersebut dilakukan oleh perusahaan melalui pemasaran dan pengelolaan agen yang merupakan praktek dari kegiatan produksi. Kegiatan produksi dilakukan dengan pemasaran yang persuasif kepada calon nasabah sehingga akan tertarik setelah mengetahui manfaat selanjutnya dari hasil pendekatan tersebut.

Dengan adanya hal tersebut, maka perlu dilakukan analisis pengaruh biaya pemasaran dan pengelolaan agen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkannya. Demikian juga dengan kegiatan pemasaran dan pengelolaan agen yang dilakukan diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan jumlah nasabah baru pada perusahaan asuransi Jiwasraya.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru asuransi.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu luas, peneliti mengambil obyek penelitian dengan batasan sebagai berikut :

1. Perusahaan yang diteliti adalah PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta,
2. Korelasi yang dibahas adalah antara biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan jumlah nasabah baru,
3. Harga polis yang ditawarkan diasumsikan tidak mengalami perubahan,
4. Data yang digunakan adalah periode bulan Januari 2000 sampai dengan Desember 2000,
5. Data penambahan nasabah baru yang diteliti hanya sebatas untuk wilayah regional Yogyakarta saja.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya bentuk hubungan antara biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru asuransi,
2. Mengetahui besarnya tingkat hubungan tersebut,

3. Mengetahui keefektifan pemasaran dan pengelolaan agen yang telah dijalankan oleh perusahaan asuransi Jiwasraya.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini akan diketahui besarnya tingkat hubungan antara biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru,
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pada PT. Asuransi Jiwasraya untuk menjalankan kegiatannya pada masa-masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan tugas akhir ini dibagi ke dalam bab-bab yang disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang diambil dari beberapa literatur yang mendukung dengan permasalahan yang akan dikemukakan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang tata cara pengambilan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ada.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi data-data hasil penelitian yang diperlukan untuk menganalisa permasalahan serta pembahasannya, sehingga diperoleh hasil akhir yang diinginkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan penelitian serta saran-saran yang dapat dikemukakan sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan dan manfaat pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan. Peran pemasaran sekarang ini bukan hanya untuk menjual seluruh produk perusahaan saja, namun perusahaan harus menyadari bahwa konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang menuntut mutu dan pelayanan yang tinggi. Banyaknya perusahaan yang menawarkan barang atau jasa sejenis mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan yang menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan agar tetap mempertahankan konsumennya maka harus melaksanakan pemasaran itu sebaik-baiknya, agar tetap unggul dalam persaingan.

Beberapa pakar telah mencoba merumuskan arti dari pemasaran. Pendapat mereka agak berbeda namun pada intinya sama. Kotler dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff (1993) menyatakan : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dipadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis perusahaan yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen untuk mendapatkan laba, dengan perbandingan yang layak antara penghasilan dan biaya. Pendekatannya mula-mula menentukan keinginan konsumen, kemudian melakukan cara pemuasannya. Seluruh personalia dalam perusahaan ikut melakukan dalam hal pelayanan kepada konsumen.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan baik itu jasa, perdagangan maupun manufaktur pasti menginginkan agar tujuannya dapat tercapai dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Perusahaan perlu melaksanakan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Pengelolaan pemasaran menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program yang telah direncanakan dan dievaluasi terhadap pelaksanaan program. Mengelola dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran dengan cara yang baik tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Kotler dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff (1993) menyatakan : “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang menyangkut ide-ide, baik itu barang atau jasa yang dilakukan melalui paham pertukaran yang tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak lain yang terkait

2.3. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan hal sangat penting bagi keberhasilan atau kelancaran jalannya suatu perusahaan. Falsafah yang terdapat dalam pemasaran disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar tujuan dari konsep pemasaran tercapai, maka kegiatan pemasaran haruslah dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan kebutuhan konsumen, kemudian merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat agar kebutuhan-kabutuhan komsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Definisi Kotler yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff (1993), yaitu “Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan, keinginan dari pasar dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing”.

Basu Swastha dan Irawan (1997) menyatakan bahwa konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen,
2. Volume penjualan yang menguntungkan,
3. Koordinasi dan integrasi seluruh keinginan pemasaran dalam perusahaan.

2.4. Strategi Pemasaran

Kotler yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff (1993) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut : “Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan

pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran dan alokasi pemasaran”.

Strategi sebagai alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang akan digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan perusahaan.

Penentuan strategi pemasaran perusahaan dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan tentang :

a. Pengeluaran pemasaran

Manajemen pemasaran harus memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dengan menetapkan anggaran pemasarannya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Alokasi pemasaran

Pemasaran harus memutuskan alokasi uang yang dihabiskan untuk bermacam-macam produk, media promosi dan daerah penjualan.

2.5. Pemasaran Jasa

2.5.1. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Kotler yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff (1993) menyatakan :
 “Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak

kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak”.

Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Keempat karakteristik tersebut menurut Fandy Tjiptono (1998) meliputi :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium ataupun didengar sebelum dibeli. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan-tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.5.2. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Meningkatnya persaingan dalam bisnis jasa menuntut penyedia jasa menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat unggul dalam persaingan. Mengingat karakteristik jasa yang cukup unik, maka bisnis jasa memerlukan perhatian yang lebih dalam pengelolaannya.

Pemasaran untuk perusahaan jasa memerlukan orang, bukti fisik dan proses jasa (*people, physical evidence, and process, 3P*). Dengan pendekatan 3P tersebut maka setiap orang dalam perusahaan jasa harus mempraktekkan orientasi pelanggan.

Kesulitan konsumen untuk mengetahui hasil dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dapat diatasi dengan membuktikan kualitas produk melalui bukti fisik (*physical evidence*). Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, peralatan, karyawan dalam perusahaan jasa, simbol perusahaan dan harga yang mereka amati.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

2.6. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Promosi juga digunakan untuk memberi informasi tentang keberadaan produk, kegunaan, dan

4. Tahap preferensi,
5. Tahap keyakinan,
6. Tahap pembelian .

Calon konsumen mungkin banyak membutuhkan suatu barang atau jasa namun tidak mengetahui perusahaan mana yang dapat menyediakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Tugas pemasar untuk menumbuhkan kesadaran akan keberadaan suatu produk. Kesadaran akan keberadaan suatu produk adalah sebuah kondisi awal yang paling penting ditumbuhkan pada pasar sasaran melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Mengetahui atau paham tentang suatu produk mungkin belum dimiliki oleh calon konsumen walaupun telah menyadari keberadaan suatu produk. Pelaku pemasaran akan mengungkapkan beberapa informasi pokok tentang produk melalui promosi yang dilakukan. Calon konsumen dengan cara ini diharapkan memperoleh gambaran tentang produk perusahaan. Pelaku pemasaran dalam hal ini agen sebagai komunikator harus dapat merancang bentuk komunikasi yang spesifik untuk menumbuhkan sudut pandang yang menyenangkan pada calon konsumen. Pemasar/agen harus dapat memilih kata-kata yang tepat dan menggugah minat dalam mempromosikan kualitas produknya agar calon konsumen dapat menyukai atau tertarik pada produk yang dipromosikan.

Pelaku pemasaran/agen harus dapat menyakinkan calon konsumen bahwa pilihannya tepat dan memenuhi selera calon dengan menyampaikan promosi sesuai dengan kualitas produk. Calon konsumen yang telah yakin akan pilihannya dimungkinkan akan mencari informasi tambahan tentang produk yang dipilihnya.

1. Faktor produk, misalnya karakteristik produk, cara produk itu dibeli, siklus kehidupan produk.
2. Faktor pasar, misalnya permintaan konsumen, persaingan dengan perusahaan sejenis.
3. Faktor pelanggan, misalnya perbedaan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan.

Media yang dapat digunakan dalam promosi antara lain :

1. Media cetak : surat kabar, majalah, brosur, tabloid.
2. Media elektronik : televisi, radio.
3. Media luar ruangan : papan nama, spanduk.
4. Media lini bawah : pameran, kalender, penerangan.

2.6.1. Promosi Jasa Asuransi

Kegiatan promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat membentuk citra dan kepercayaan masyarakat atas keberadaan produk-produk perusahaan asuransi. Oleh karena itu kegiatan dalam mempromosikan produk asuransi yang akan dijual, termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan produk asuransi, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi bagian pemasaran. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapatlah diketahui apa yang menjadi tujuan promosi yaitu :

1. Meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan.

2. Meningkatkan citra perusahaan yang baik dan positif.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dipilih alat dan media promosi yang tepat dengan target/sasaran pemasaran perusahaan.

2.6.2. Memilih media promosi

Berdasarkan kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh tiap-tiap media promosi, serta mempertimbangkan karakteristik tiap-tiap kegiatan promosi, maka kegiatan promosi yang paling efektif untuk memasarkan produk asuransi adalah kegiatan *personal selling*. Karena dengan kegiatan ini, maka *sales/agent* juga dapat melakukan *sales promotion*, yaitu dengan melakukan pendekatan ataupun *lobbying* kepada calon nasabah. *Sales/agent* dapat mengemukakan kelebihan-kelebihan produk asuransi dan memaparkan manfaat-manfaat yang akan diperoleh calon nasabah apabila membeli dan menutup produk asuransi yang ditawarkan. Sedangkan media promosi yang cukup efektif bagi penawaran produk asuransi adalah melalui media cetak. Sedangkan untuk memperkenalkan produk-produk baru asuransi dapat dipakai media cetak surat kabar, dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Melalui surat kabar, komunikasi yang dilakukan dapat menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat mencapai pasar yang dituju.
2. Melalui surat kabar, masyarakat/pembaca memiliki waktu yang lebih banyak untuk mempelajari produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Berbeda dengan media iklan di media elektronik, pemirsa tidak memiliki waktu untuk mencerna produk yang ditawarkan. Padahal produk asuransi memerlukan

pemikiran dan pertimbangan yang matang dari konsumen untuk memutuskan pembelian.

Selanjutnya apabila tujuan periklanan telah sampai pada taraf membujuk, maka media cetak yang tepat untuk digunakan adalah majalah, adapun pertimbangannya adalah sebagai berikut :

- a. Target pasar lebih terspesialisai sehingga komunikasi lebih efektif.
- b. Usia edar yang lebih panjang, memberi kesempatan lebih banyak untuk menganalisis dan memahami produk asuransi yang ditawarkan.
- c. Majalah dapat lebih mengangkat/membentuk citra produk asuransi yang ditawarkan dimata masyarakat.

2.7. Pengelolaan Agen

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan tenaga kerja dengan maksud untuk membantu mencapai tujuan perusahaan, individu dan masyarakat. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa manusia merupakan sumber daya paling penting dalam usaha organisasi mencapai keberhasilan. Sumber daya manusia menunjang organisasi dengan karya, bakat kreativitas, serta dorongan. Betapapun sempurnanya aspek teknologi dan ekonomi, tanpa aspek manusia sulit kiranya tujuan organisasi dapat dicapai. Oleh karena itu, sumber daya manusia merupakan salah satu unsur masukan yang bersama dengan unsur yang lainnya

diubah melalui proses manajemen menjadi keluaran berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Dalam perusahaan asuransi *sales/agent* merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi, hal ini tidak berarti bagian-bagian yang lain dalam perusahaan asuransi tidak penting. Bertitik tolak dari hal ini, maka pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada pengelolaan *sales/agent* sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan asuransi.

Pengertian *agen/sales agent* menurut M. Wahyu Prihantoro (2001) yaitu “Orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi (mewakili perusahaan) dan dipercaya pula oleh masyarakat (pemegang polis), yang bertugas mempromosikan, mencari dan mendapatkan calon-calon pemegang polis dengan memberikan penjelasan tentang pentingnya jaminan untuk hari tua dan perlindungan untuk keluarga, dan atau orang lain yang ada kepentingannya”. Jadi agen merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi untuk memberi pengertian tentang betapa pentingnya asuransi sebagai jaminan kepada masyarakat, disamping itu agen merupakan orang yang dipercaya oleh masyarakat atas penjelasan-penjelasan yang diberikannya. Oleh karena itu agen harus jujur, baik jujur pada diri sendiri, jujur pada masyarakat (pemegang polis), maupun jujur pada perusahaan.

Sales/agent dalam perusahaan asuransi memiliki tugas ganda yaitu menjalankan penjualan produk asuransi sekaligus memproduksinya. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tugas *sales/agent* adalah sebagai berikut :

- a. Menjelaskan betapa pentingnya asuransi bagi masyarakat,
- b. Menjelaskan tentang apa, siapa dan bagaimana kerja perusahaan asuransi,

- c. Mendapatkan calon pemegang polis/nasabah sebanyak-banyaknya,
- d. Memelihara hubungan baik dengan masyarakat dan pemegang polis khususnya,
- e. Mempromosikan Perusahaan Asuransi yang diwakili,
- f. Dapat dipercaya, baik oleh perusahaan asuransi tempat mereka bekerja dan pemegang polis.

Berdasarkan tugas-tugas *sales/agent* seperti disebut di atas, maka *sales/agent* harus selalu mentaati dan memenuhi apa yang menjadi kewajibannya apabila menginginkan aktivitasnya mendatangkan hasil yang optimal. Adapun yang menjadi kewajiban *sales/agent* adalah sebagai berikut :

- a. *Melaksanakan kegiatan operasional, meliputi :*
 - 1. kegiatan *prospecting*,
 - 2. melakukan penutupan,
 - 3. segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari/jam kerja,
 - 4. memberikan pelayanan yang baik kepada calon/pemegang polis.
- b. *Melaksanakan kegiatan di kantor, meliputi :*
 - 1. mengisi daftar hadir,
 - 2. membuat rencana kunjungan,
 - 3. menghadiri pertemuan,
 - 4. mencatat hasil kegiatan harian dan melaporkan hasil kunjungan,
 - 5. mencatat hasil produksi/provisi,
 - 6. melaporkan penggunaan blangko Surat Permintaan Asuransi dan pengutipan/kwitansi premi pertama.

2.8. Gambaran Umum Perusahaan

Berdasarkan catatan sejarah NILLMIJ van 1859 yang didirikan pada tanggal 31 Desember 1859 dengan Akta Notaris William Henry Herklots Nomor 185, diakui sebagai perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali ada di Indonesia (Hindia Belanda pada waktu itu).

Pada tahun 1957, dalam rangka Indonesianisasi perekonomian Indonesia, perusahaan-perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di Indonesia dikenakan nasionalisasi.

Tanggal 17 Desember 1960, NILLMIJ van 1859 yang sudah dinasionalisasi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1958 diubah namanya menjadi PT. Perusahaan Pertanggungjawaban Jiwa Sedjahtera.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 214 Tahun 1961, pada tanggal 1 Januari 1961 dilebur sembilan perusahaan asuransi jiwa milik Belanda dengan inti utama NILLMIJ van 1859 menjadi Perusahaan Negara Asuransi Jiwa Eka Sedjahtera.

Tanggal 1 Januari 1965, berdasarkan Keputusan Menteri PPP (Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan) Nomor BAPN 1-3-24 nama Perusahaan Negara Asuransi Jiwa Eka Sedjahtera diubah menjadi Perusahaan Negara Asuransi Jiwa Djasa Sedjahtera. Pada tanggal 1 Januari 1966, berdasarkan PP No. 40 Tahun 1965 didirikan perusahaan Negara yang baru bernama Perusahaan Negara Asuransi Jiwasraya yang merupakan peleburan dari Perusahaan Negara Asuransi Jiwa Eka Sedjahtera.

Dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Urusan Perasuransian Nomor 2/SK/66 tanggal 1 Januari 1966 PT. Pertanggung Djiwa Dharma Nasional dikuasai oleh Pemerintah dan kemudian diintegrasikan kedalam Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraya. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 1972, pada tanggal 23 Maret 1973 dengan Akta Notaris Mohammad Ali No. 12 Tahun 1973 Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraya berubah status menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Asuransi Jiwasraya yang anggaran dasarnya kemudian diubah dan ditambah dengan akta Notaris Sri Rahayu No. 839 Tahun 1998 Tambahan Berita Negara No. 67 tanggal 21 Agustus 1984 menjadi PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya.

Berdasarkan Undang-undang No. 1 Tahun 1995, diubah dan ditambah terakhir dengan Akta Notaris Imas Fatimah SH, No. 10 tanggal 12 Mei 1998 dan Akta Perbaikan No. 19 tanggal 8 September 1998 yang telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara No. 1671 tanggal 16 Maret 1999, menjadi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).

2.8.1. Maksud dan Tujuan Perusahaan

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang asuransi jiwa, sangat tergantung pada kepercayaan masyarakat khususnya pemegang polis. Oleh karena itu, budaya perusahaan yang tertumpu pada pelayanan, disiplin kerja dan tertib administrasi menjadi kebijakan dasar dalam menetapkan arah dan tujuan perusahaan. Selain itu kesehatan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan merupakan persyaratan untuk dapat mengisi

2.8.2. Kegiatan Perusahaan

Sebagaimana perusahaan komersial pada umumnya, maka keberadaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) harus dapat memberi nilai tambah pada stocholdernya. Oleh sebab itu kegiatan-kegiatan pokok PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) yang meliputi penciptaan produk, pemasaran, pemupukan dana antara lain menyelenggarakan DPLK, investasi, tertib administrasi, pengembangan sumber daya manusia, dan pengendalian biaya serta peningkatan laba menjadi perhatian utama manajemen.

Mengingat keberhasilan pemasaran menjadi mesin utama bagi pertumbuhan suatu perusahaan, maka tanpa mengesampingkan perhatian pada kegiatan pokok yang lain tersebut, konsep sistem industri modern telah dan akan terus diupayakan penyempurnaannya oleh manajemen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). Konsep yang dimaksud meliputi :

- a. Riset pasar untuk mengetahui keinginan pasar/konsumen;
- b. Desain dan inovasi produk sesuai keinginan pasar/konsumen;
- c. Proses produksi yang efektif dan efisien;
- d. Pemasaran produk dan pelayanan purna jual yang prima.

2.8.3. Penjualan Produk Asuransi

Dalam kegiatan penjualan jasa asuransi, diandalkan bentuk promosi penjualan dan pengelolaan *sales/agent*. Dalam hal ini kegiatan penjualan di bawah bimbingan atau pengawasan sales koordinator, dan berada di bawah pengawas supervisor. *Sales/agent* bertanggung jawab untuk mencari nasabah baru. Sesuai

dengan tugasnya, baik *sales/agen* maupun promosi penjualan diharapkan mendapat keberhasilan dalam mencapai target penjualan. Berdasarkan hal ini, maka perlu disusun laporan penjualan yang selanjutnya akan dipergunakan dalam melakukan penilaian dan mengetahui tingkat perkembangan penjualan dari waktu ke waktu. Di samping itu laporan penjualan juga digunakan sebagai dasar evaluasi pencapaian target penjualan.

Laporan adalah suatu bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan yang berhubungan dengan setiap kejadian, yang bersangkutan paut dengan pelaksanaan tugas usaha untuk mengetahui kemajuan atau kemunduran yang dialami oleh perusahaan. Dalam perusahaan asuransi, *sales/agen* harus memahami arti pentingnya kegiatan laporan dan mereka harus secara serius mempersiapkan data dan melaksanakan teknis penyusunan laporan penjualan dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan data-data dalam laporan penjualan ini akan terlihat, produk asuransi mana yang sebenarnya berpotensi memberikan kontribusi yang tinggi terhadap laba perusahaan akan tingkat penjualannya rendah. Berdasarkan data-data penjualan ini, bagian pemasaran dapat lebih memfokuskan strategi pemasarannya untuk produk asuransi yang sifatnya lebih *profitable*. Demikian pula dengan data jumlah nasabah yang berhasil dikumpulkan baik yang tertarik melalui promosi penjualan maupun yang dikumpulkan oleh *sales/agent* akan terlihat dalam laporan penjualan.

2.9. Korelasi Produk Moment

Koefisien korelasi dihitung setelah persamaan regresi diperoleh dan persamaan tersebut signifikan. Langkah berikutnya adalah menentukan sejauh mana

derajat hubungan antar variabel tersebut dan kemudian dilakukan dengan perhitungan koefisien korelasi.

Banyak model perhitungan koefisien korelasi yang dalam penerapannya memerlukan syarat-syarat tertentu dari data yang tersedia, diantaranya koefisien korelasi Sperman, Kendall, Pearson dan Cramer.

Dalam penerapan disini diambil cara yang diharapkan dapat berlaku umum untuk didapat berbagai keuntungan dari penerapan cara tersebut. Cara yang digunakan adalah :

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n xy - \sum_{i=1}^n x \sum_{i=1}^n y}{\sqrt{(n \sum_{i=1}^n x^2 - (\sum_{i=1}^n x)^2)(n \sum_{i=1}^n y^2 - (\sum_{i=1}^n y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = biaya pemasaran dan biaya pengelolaan agen (dalam rupiah)

y = pertambahan nasabah baru

Nilai koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar adalah $+1$. Jadi nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

artinya :

Kalau $r = +1$ berarti ada hubungan antara x dan y , sempurna positif (bila mendekati $+1$ hubungan sangat kuat positif).

Kalau $r = 0$ berarti hubungan antara x dan y lemah sekali, atau tidak ada hubungan.

Kalau $r = -1$ berarti hubungan antara x dan y sempurna negatif (bila mendekati -1 hubungan kuat negatif).

2.10. Asumsi-asumsi dalam Analisis Regresi

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan *estimator* linier tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*). Berdasarkan teorema Gauss Markov, dengan melihat asumsi model regresi linier klasik, penduga kuadrat terkecil akan tak bias, linier dan ragam minimum. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yaitu sebagai berikut :

1. Non Multikolinieritas. Artinya antara variabel independen yang satu dengan yang lain dalam, model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.
2. Homokedastisitas. Artinya varians variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen.
3. Non Autokorelasi. Artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel model melalui tenggang waktu (*time lag*). Misalnya, suatu variabel saat ini akan berpengaruh terhadap nilai variabel lain pada masa yang akan datang.
4. Distribusi kesalahan (error) adalah normal

Penyimpangan pada nomor 1, 2, dan 3 cukup mempunyai pengaruh terhadap pola perubahan variabel dependen, sedangkan nomor 4 sedikit atau bahkan tidak berpengaruh terhadap pola perubahan variabel independen.

2.10.1 Multikolinearitas

Multikolinieritas pertama kali dikemukakan oleh Ragner Frisch pada tahun 1934. Pada prinsipnya multikolinieritas mempunyai arti bahwa terdapat suatu hubungan linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi. Dengan demikian pengertian multikolinieritas berkaitan dengan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas.

Sedangkan kolinieritas merupakan situasi dimana terdapat korelasi berganda yang tinggi bilamana salah satu dari variabel-variabel independen beregresi terhadap lainnya (terdapat korelasi yang tinggi antar variabel-variabel independen). Permasalahan dari variabel-variabel kolinier ini adalah dihasilkannya informasi yang sangat mirip dan sulit dipisahkan pengaruh-pengaruh dari variabel individual. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas digunakan angka VIF (*Variance Inflation Factors*) yang diperoleh dari hasil output paket program Minitab 11.12 yaitu :

$VIF > 1 \longrightarrow$ terjadi multikolinieritas

$VIF \leq 1 \longrightarrow$ tidak terjadi multikolinieritas

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R^2_j}$$

Dimana : R^2_j = koefisien determinasi dari regresi dengan peubah X_j sebagai peubah tak bebas dan peubah X lainnya sebagai peubah bebas.

Sehingga apabila peubah X_j berkorelasi (bergantung linier) dengan peubah X lainnya, maka nilai R^2_j akan mendekati 1, sehingga VIF j akan menjadi besar. Dan apabila VIF j mendekati 1, maka peubah X_j tidak berkorelasi dengan peubah lain.

Sedangkan kasus Multikolinieritas dihilangkan dengan menggunakan transformasi lag, dimana dengan menggunakan lag ini tiap amatan dalam observasi akan hilang satu faktor amatan. Hilangnya amatan ini akan terganti dengan tanda (*), dimana amatan pertama akan turun ke baris berikutnya, sedangkan baris yang paling akhir hilang.

2.10.2. Homokedastisitas

Homokedastisitas merupakan salah satu asumsi dasar dari analisis regresi linier. Homokedastisitas dapat diartikan bahwa variansi residual adalah sama untuk semua pengamatan. Sedangkan heteroskedastisitas berarti bahwa variansi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residual yang semakin besar kalau pengamatan semakin besar.

2.10.3. Autokorelasi

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat digunakan uji Durbin-Watson dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12.

Uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk menguji hipotesis berikut :

$H_0 : \rho = 0$, yang berarti nilai-nilai u (residual) tidak mempunyai korelasi diri (autokorelasi) dengan pola autokorelasi order pertama.

$H_1 : \rho \neq 0$, yang berarti terdapat autokorelasi dari nilai-nilai u dengan mengikuti pola autokorelasi order pertama.

Untuk menguji H_0 , dapat digunakan uji Durbin-Watson yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n \varepsilon_t^2}$$

Panduan mengenai angka D-W (Durbin-Watson) untuk mendeteksi autokorelasi bisa dilihat pada tabel D-W berikut (Singgih Santoso, 2000) :

Tabel 2.1
Tabel Autokorelasi

Dw	Kesimpulan
Kurang dari -2	ada autokorelasi positif
-2 s.d +2	tidak ada autokorelasi
Lebih dari +2	ada autokorelasi negatif

Untuk selanjutnya digunakan paket program Minitab. 11.12 dalam menguji berupa uji autokorelasi Durbin-Watson yang dilakukan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara data-data pengamatan, atau dengan kata lain munculnya data dipengaruhi oleh data sebelumnya.

2.10.4 Distribusi Kesalahan (*error*)

Salah satu uji yang dapat digunakan untuk menguji kenormalan nilai-nilai galat (*error*) adalah dengan uji kenormalan Liliefors.

H.W Liliefors pada tahun 1967 telah memperkenalkan sejenis uji Kolmogorof-Smirnov untuk menguji kenormalan data dengan tanpa perlu menetapkan nilai rata-rata dan ragam dari distribusi normal. Uji Liliefors merupakan salah satu uji Kolmogorov-Smirnov, jenis-jenis uji Kolmogorov-Smirnov lainnya seperti Shapiro-Wilk dan lainnya.

Jika dipunyai sekumpulan nilai-nilai galat ε_i yang berasal dari n buah pengamatan atau contoh acak berukuran n , maka untuk menguji asumsi distribusi normal dari variabel gangguan, kita dapat menyusun hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $F(u)$ adalah suatu fungsi distribusi normal dengan nilai rata-rata dan ragam yang tidak diketahui.

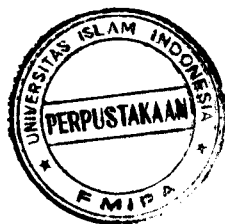
H_1 : $F(u)$ adalah bukan merupakan fungsi distribusi normal

Pengambilan kesimpulan :

Jika nilai $L_{hitung} \leq L_{\alpha;n}$; terima H_0

Jika nilai $L_{hitung} > L_{\alpha;n}$; terima H_1

Untuk perhitungan selanjutnya digunakan paket program Minitab 11.12.



BAB III

TELAAH PUSTAKA

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tentang masalah pengaruh pemasaran dan promosi terhadap peningkatan jumlah konsumen serta keputusan konsumen dalam memilih jasa. Penelitian tersebut dilakukan oleh Ruliasih (2000) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Gadai di Perum Pegadaian Cabang Godean”. Penelitian tersebut melihat tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gadai di Perum Pegadaian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan angket yang disebar pada konsumen pengguna jasa pegadaian. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan antara lain :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa gadai di Perum Pegadaian Cabang Godean.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa gadai di Perum pegadaian cabang Godean.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa gadai.
4. Secara keseluruhan dari variabel bebas memberikan sumbangan efektif.

Perbedaan antara penelitian yang disebutkan tadi dengan yang diajukan oleh penulis adalah dari bentuk obyek yang diteliti. Penelitian di atas menggunakan

bentuk data yang langsung di dapat dari konsumen secara langsung sedangkan obyek data dari penulis adalah dokumen perusahaan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Rusdiyanto (2000) tentang “Hubungan antara Promosi dan Tingkat Harga dengan Peningkatan Volume Penjualan (study kasus di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta)”. Gambaran tentang penelitian tersebut tertuang pada tulisan di bawah ini.

Dalam pemilihan saluran yang tepat dan pengembangan produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan sekaligus menambah pendapatan perusahaan. Mengingat pentingnya kegiatan promosi dan pengembangan produk tersebut sebaiknya kegiatan tersebut harus direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan harga produk yang ditawarkan. Harga sangat berperan dalam menentukan tingkat laba yang akan didapat oleh perusahaan.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi perusahaan dalam menetapkan harga, produk, kegiatan promosi dan mencapai tingkat volume penjualan yang ditentukan dan seberapa besar pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Kesimpulan yang didapat setelah melakukan perhitungan adalah :

1. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan CV. Sumber Baru Niaga melaksanakan kegiatan promosi dan perubahan tingkat harga kendaraan bermotor.
2. Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan masing-masing jenis kendaraan menunjukkan tingkat korelasi yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing jenis kendaraan.
4. Hubungan antara tingkat harga dengan volume penjualan mempunyai hubungan negatif, namun ada pula yang tidak.



BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Jenis dan Pola Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan teori yang ada dan mengetahui pengaruh dari biaya pemasaran dan pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru melalui analisis korelasi

4.2. Variabel Penelitian

Variabel yang dijadikan data penelitian adalah sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran (X_1)
2. Biaya pengelolaan agen (X_2)
3. Jumlah nasabah baru perorangan (Y_1)
4. Jumlah nasabah baru kumpulan (Y_2)

4.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian disini adalah PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta Jl. Noto No. 9 Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2001.

4.4. Metode Pegumpulan dan Analisis Data

4.4.1. Metode Kualitatif

Yaitu data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung, atau data yang tidak dapat dinyatakan dalam hitungan. Untuk analisis ini digunakan analisis- analisis statistik.

4.4.2. Metode Kuantitatif

Yaitu suatu analisis data yang dapat diukur secara langsung atau data yang dapat dihitung dengan jumlah satuan-satuan tertentu, yaitu berupa data biaya promosi dan biaya pengelolaan agen yang telah dikeluarkan perusahaan serta data jumlah nasabah baru yang telah dicapai oleh perusahaan selama tahun 2000.

4.4.3. Analisis Data

4.4.3.1 Korelasi Produk Moment

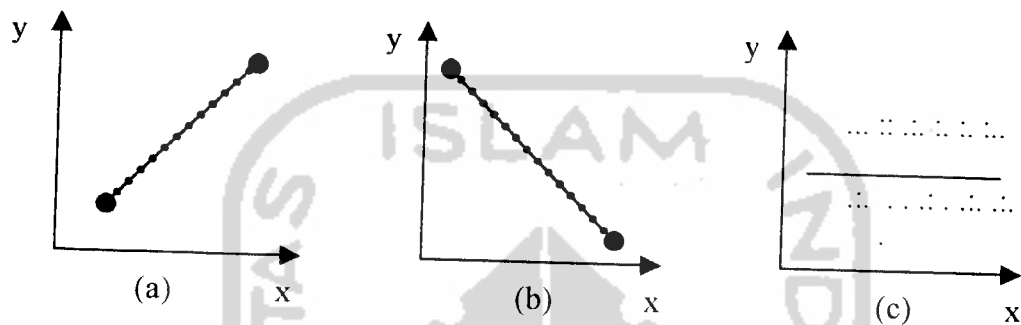
Menurut Young (1982) koefisien korelasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Derajat Hubungan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
± 0.70 s.d ± 1	menunjukkan adanya hubungan yang tinggi
± 0.40 s.d ± 0.70	menunjukkan adanya hubungan yang sedang
± 0.20 s.d ± 0.20	menunjukkan adanya hubungan yang rendah
± 0.20 s.d ± 0	dapat diabaikan

Adapun untuk mengetahui apakah pasangan nilai variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan linier atau tidak dapat dilihat pada diagram berserak (scatter) berikut :



Gambar 4.1. Diagram berserak sehubungan dengan berbagai nilai koefisien korelasi : (a) $r = +1$, (b) $r = -1$, (c) $r = 0$

4.4.3.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi nilai X terhadap naik turunnya Y, dipakai koefisien penentu sebagai berikut :

$$KP = r^2 \cdot 100\%$$

KP = Koefisien penentu (Koefisien determinasi sampel)

r = Koefisien korelasi sampel

Dilakukan uji linieritas yaitu pengujian untuk menentukan metode apa yang akan digunakan, apakah menggunakan analisis regresi linier atau analisis regresi non linier. Pengujian disini menggunakan paket program Minitab. 11.12. dengan mencari nilai F yang didapat (F dari perhitungan) kemudian dibandingkan dengan F tabel untuk dilihat apakah data yang ada cukup linier.

4.4.3.3 Uji F dan Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran dan biaya pengelolaan agen terhadap penambahan nasabah baru dan mengetahui pengaruhnya masing-masing terhadap penambahan nasabah baru digunakan analisis regresi non-linier yang kemudian dilinierkan dengan uji linieritas. Untuk uji F dan analisis regresi digunakan paket program Minitab. 11.12.

Untuk analisis regresi linier ganda, rumusan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y_1 = jumlah nasabah perorangan

Y_2 = jumlah nasabah kumpulan

a = intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b = kemiringan (slope) kurva linier

X_1 = biaya pemasaran

X_2 = biaya pengelolaan agen

Dalam analisis ini digunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah jumlah nasabah perorangan (Y_1) dan kumpulan (Y_2), sedangkan variabel independen terdiri dari biaya pemasaran (X_1) dan biaya pengelolaan agen (X_2).

4.4.3.4 Kolinieritas

Digunakan paket program Minitab. 11.12, setelah diperoleh VIF (*Variance Inflation Factors*) bandingkan untuk melihat kolinieritasnya.

4.4.3.5 Homokedastisitas

Dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12, dapat dilihat nilai residual yang selanjutnya melihat plotnya. Dari plot tersebut dapat diketahui ada atau tidaknya homokedastisitas.

4.4.3.6 Autokorelasi

Uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, disamping menguji hipotesis berikut :

$H_0 : \rho = 0$, yang berarti nilai-nilai u (residual) tidak mempunyai korelasi diri (autokorelasi) dengan pola autokorelasi order pertama.

$H_1 : \rho \neq 0$, yang berarti terdapat autokorelasi dari nilai-nilai u dengan mengikuti pola autokorelasi order pertama.

Untuk menguji H_0 , dapat digunakan uji Durbin-Watson yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n \varepsilon_t^2}$$

Yang selanjutnya digunakan paket program Minitab. 11.12.

4.5. Hipotesis

Kebanyakan penyelidikan ditujukan untuk menguji kebenaran sesuatu dugaan yang diajukan sebelum penyelidikan dilakukan. Dugaan semacam itu mungkin terbukti benar, mungkin juga terbukti tidak. Jika suatu dugaan ternyata terbukti benar, ia akan diterima, sedangkan jika ternyata tidak terbukti, ia akan ditolak atau tidak diterima.

Uji hipotesis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah benar-benar terdapat hubungan antara peubah bebas X yaitu biaya pemasaran dan biaya pengelolaan agen dengan peubah respon Y yaitu penambahan nasabah baru baik perorangan ataupun kumpulan.

Untuk menguji korelasi digunakan tes hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

4.5.1. Uji Hipotesis

➤ $H_0 : \rho = 0$, tidak ada hubungan antara biaya pemasaran dan pengelolaan agen dengan penambahan jumlah nasabah perorangan ataupun kumpulan.

$H_1 : \rho \neq 0$, ada hubungan antara biaya pemasaran dan pengelolaan agen dengan penambahan jumlah nasabah perorangan ataupun kumpulan.

➤ Pengujian statistik yang dilakukan adalah dengan uji t, karena sampelnya kecil yaitu 12. Uji ini perlu dilakukan karena X diduga mempunyai pengaruh terhadap Y, tanpa adanya dugaan apakah pengaruhnya positif atau negatif

4.5.2. Taraf Signifikansi (α) = 5%

Dalam hal ini mempunyai maksud bahwa batas kemungkinan meleset adalah sebesar 5%.

4.5.3. Kriteria Penolakan dan Penerimaan Hipotesis :

Dari level signifikansi (α) = 5%, jumlah data (n) = 12, df (*degree of freedom* = $n-2$).

Tipe kekeliruan ketika membuat kesimpulan tentang hipotesis seperti dalam bukunya Zanzawi Soejoeti (1986).

Tabel 4.2. Tipe Kekeliruan Ketika Membuat Hipotesis

Kesimpulan	Keadaan Sebenarnya	
	Hipotesis Benar	Hipotesis salah
Terima Hipotesis	$1 - \alpha$	(Kesalahan Tipe II) β
Tolak Hipotesis	(Kesalahan Tipe I) α	$1 - \beta$

Dalam pengujian suatu hipotesis, kesediaan kita untuk secara maksimal mengambil resiko kesalahan karena hipotesis yang seharusnya diterima atau benar tetapi kita menolaknya (kesalahan tipe I) disebut taraf signifikansi pengujian. Pada umumnya yang dipakai sebagai taraf signifikansi adalah 5% atau 1%. Sekiranya telah ditetapkan taraf signifikansi 5% untuk menguji suatu hipotesis, maka kemungkinan kita akan menolak hipotesis yang benar adalah 5 diantara 100

pengamatan atau dengan kata lain kita percaya bahwa 95% dari keputusan kita adalah benar.

4.5.4. Statistik Uji *t*

Digunakan *t-test* atau uji *t* karena jumlah pengamatan yang dilakukan dengan mengambil sampel *n* sebanyak 12 buah. *T-test* dapat digunakan dalam sembarang jumlah pengamatan. Sedangkan *Z-test* hanya boleh digunakan bila jumlah pengamatan lebih dari 30. *Z-test* juga digunakan sebagai pendekatan jika tabel sebaran *t* tidak dimiliki. *T-test* juga digunakan untuk menguji signifikansi dari peubah bebas satu demi satu. Jadi untuk setiap koefisien regresi nilai *t* selalu dihitung. Sedangkan *F-test* digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai satu kesatuan.

Analisis pertambahan nasabah baru (*Y*) sebagai variabel dependen dengan variabel biaya pemasaran (*X*₁), dan biaya pengelolaan agen (*X*₂) sebagai variabel independen, artinya bahwa suatu tes uji yang sangat diperlukan untuk mengetahui apakah koefisien koreksi parsial yang telah dihitung tersebut berarti atau tidak berarti. Ini berguna untuk menguji harga dari koefisien korelasi parsial antara pertambahan nasabah baru (*Y*) sebagai variabel dependen dengan biaya pemasaran (*X*₁) dan biaya pengelolaan nasabah baru (*X*₂) sebagai variabel independen.

Rumus test uji korelasi :

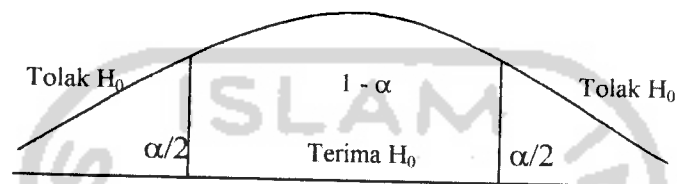
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan : *t* : hasil tes

r : koefisien korelasi

n : banyaknya pengamatan

4.5.5. Diagram pengujian Hipotesis



Gambar 4.2 Diagram Pengujian Hipotesis

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Kebijakan Produksi

Untuk meningkatkan jumlah nasabah baru, setiap perusahaan selalu memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Macam kegiatan produksi yang digunakan oleh PT. Asuransi Jiwasraya adalah melalui *sales agent*, dan pemasaran penjualan.

Berikut disajikan data hasil pengumpulan jumlah nasabah baru perusahaan baik dari nasabah perorangan maupun kumpulan periode Januari sampai dengan Desember tahun 2000.

Tabel 5.1

Data Biaya Promosi, Biaya *Sales Agent* dan Jumlah Nasabah Baru
Perorangan
dan Kumpulan periode tahun 2000

No	Bulan	Biaya Promosi (Rupiah)	Biaya <i>Sales Agent</i> (Rupiah)	Jumlah nasabah Perorangan	Jumlah nasabah Kumpulan
1	Januari	2.010.300	1.731.000	172	875
2	Februari	2.000.000	7.741.000	480	391
3	Maret	3.200.000	2.725.000	703	934
4	April	1.750.000	3.522.000	454	412
5	Mei	2.446.000	2.625.000	498	789
6	Juni	1.056.000	596.000	602	1175
7	Juli	2.046.000	2.926.000	685	1223
8	Agustus	1.560.000	1.884.000	732	4477

9	September	956.000	1.760.000	780	8093
10	Oktober	1.829.000	1.520.000	565	4464
11	Nopember	2.830.000	3.376.000	353	2681
12	Desember	5.790.000	6.080.000	216	779

Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta.

5.2. Perhitungan Prosentase

Sebelumnya dapat dilihat perkembangan data pertambahan jumlah nasabah baru perorangan dan kumpulan dari PT. Asuransi Jiwasraya Yogyakarta secara keseluruhan untuk tahun 2000, sehingga dapat dilihat prosentase kenaikan atau penurunan variabel independennya untuk setiap bulannya.

5.2.1. Prosentase Pertambahan Nasabah Baru Perorangan

Tabel 5.2.

Prosentase Pertambahan Nasabah Baru Perorangan

No	Bulan	Nasabah Baru Perorangan	Naik (+) / Turun (-)	Prosentase (%)
1	Januari	172		
2	Februari	480	308	179,07
3	Maret	703	223	46,46
4	April	454	- 249	- 35,42
5	Mei	498	44	9,69
6	Juni	602	104	20,88
7	Juli	685	83	13,79
8	Agustus	732	47	6,86
9	September	780	48	6,56
10	Oktober	565	- 215	- 27,56
11	Nopember	353	- 212	- 37,52
12	Desember	216	- 137	- 38,81

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama tahun 2000 dimulai awal Januari sampai dengan Desember PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan untuk penambahan nasabah baru perorangan. Untuk bulan Februari terjadi kenaikan sebesar 179,9% cukup besar sekali bila dibandingkan dengan kenaikan nasabah perorangan pada bulan Maret yaitu 46,46% dan kenaikan bulan April yang sebesar 35,42%. Pada bulan Mei terjadi kenaikan lagi tetapi tidak setinggi bulan-bulan sebelumnya yaitu 9,69%. Bulan Juni kembali mengalami kenaikan prosentase jumlah nasabah baru perorangan yaitu sebesar 20,88%, begitu juga dengan bulan Juli sebesar 13,79%. Kenaikan dibulan Agustus sebesar 6,86% hampir sama dengan kenaikan pada bulan September yaitu 6,56%. Tetapi terjadi penurunan prosentase yang mencolok dibulan Oktober sebesar 27,56%. Berturut-turut pada bulan berikutnya Nopember dan Desember juga mengalami banyak penurunan sebesar 37,52% dan 38,81%.

Dengan demikian selama tahun 2000 dari bulan Januari sampai dengan Desember di PT. Asuransi Jiwasraya Yogyakarta terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah baru perorangan dimana mempunyai siklus yang berfluktuasi dengan prosentase kenaikan dan penurunan yang berbeda-beda dari bulan ke bulan.

5.2.2. Prosentase Pertambahan Nasabah Baru Kumpulan

Tabel 5.3.

Prosentase Pertambahan Nasabah Baru Kumpulan

No	Bulan	Nasabah Baru Kumpulan	Naik (+) / Turun (-)	Prosentase (%)
1	Januari	875		

Dengan demikian selama tahun 2000 dari bulan Januari sampai dengan Desember di PT. Asuransi Jiwasraya Yogyakarta terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah baru kumpulan dimana mempunyai siklus yang berfluktuasi dengan prosentase kenaikan dan penurunan yang berbeda-beda dari bulan ke bulan.

5.2.3. Prosentase Biaya Pemasaran

Tabel 5.4
Prosentase Biaya Pemasaran

No	Bulan	Biaya Pemasaran (Rp)	Naik (+) / Turun (-)	Prosentase (%)
1	Januari	2.010300		
2	Februari	2.000.000	- 10.300	- 0,51
3	Maret	3.200.000	1.200.000	60
4	April	1.750.000	- 1.450.000	- 45,31
5	Mei	2.446.000	696.000	39,77
6	Juni	1.056.000	- 1.390.000	- 56,83
7	Juli	2.046.000	990.000	93,75
8	Agustus	1.560.000	- 486.000	- 23,75
9	September	956.000	- 604.000	- 38,72
10	Oktober	1.829.000	873.000	91,32
11	Nopember	2.830.000	1.001.000	54,73
12	Desember	5.790.000	2.960.000	104,59

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama tahun 2000 dimulai awal Januari sampai dengan Desember PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan dalam hal biaya pemasaran. Untuk bulan Februari terjadi penurunan sebesar 0,51% tetapi terjadi kenaikan prosentase yang besar sekali bulan Maret yaitu 60% dan terjadi penurunan lagi pada bulan

April yang sebesar 45,31%. Pada bulan Mei terjadi kenaikan lagi yaitu 39,77%.

Bulan Juni kembali mengalami penurunan prosentase jumlah biaya pemasaran yaitu sebesar 56,83%, tetapi bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 93,75%. Penurunan prosentase terjadi lagi pada bulan Agustus sebesar 23,75%, kemudian terjadi diikuti penurunan pada bulan September yaitu 38,72%. Tetapi terjadi kenaikan prosentase dibulan Oktober sebesar 91,32%. Berturut-turut pada bulan berikutnya Nopember dan Desember juga mengalami banyak penurunan sebesar 54,73% dan 104,59%.

Dengan demikian selama tahun 2000 dari bulan Januari sampai dengan Desember di PT. Asuransi Jiwasraya Yogyakarta terjadi kenaikan dan penurunan jumlah biaya pemasaran dimana mempunyai siklus yang berfluktuasi dengan prosentase kenaikan dan penurunan yang berbeda-beda dari bulan ke bulan.

5.2.4. Prosentase Biaya Pengelolaan Agen

Tabel 5.5.
Prosentase Biaya Pengelolaan Agen

No	Bulan	Biaya Pengelolaan Agen	Naik (+) / Turun (-)	Prosentase (%)
1	Januari	1.731.000		
2	Februari	7.741.000	6.010.000	347,19
3	Maret	2.725.000	- 5.016.000	- 64,79
4	April	3.522.000	797.000	29,25
5	Mei	2.625.000	- 897.000	- 25,47
6	Juni	596.000	- 2.029.000	- 77,29
7	Juli	2.926.000	2.330.000	390,94
8	Agustus	1.884.000	- 1.042.000	- 35,61
9	September	1.760.000	- 124.000	- 6,58
10	Oktober	1.520.000	- 240.000	- 13,64

11	Nopember	3.376.000	1.856.000	122,11
12	Desember	6.080.000	2.704.000	80,09

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama tahun 2000 dimulai awal Januari sampai dengan Desember PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan jumlah biaya pengelolaan agen. Untuk bulan Februari terjadi kenaikan yang tinggi untuk biaya pengelolaan agen yaitu sebesar 347,19% tetapi terjadi penurunan prosentase dibulan Maret yaitu 64,79% dan terjadi kenaikan dibulan April yang sebesar 29,25%. Pada bulan Mei terjadi penurunan prosentase yaitu 25,47%. Bulan Juni kembali mengalami penurunan prosentase jumlah biaya pengeloalaan agen yaitu sebesar 77,29%, tetapi bulan Juli mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 390,94%. Penurunan prosentase kembali terjadi pada bulan Agustus sebesar 35,61% dan diikuti penurunan selanjutnya pada bulan September dan Oktober yaitu 6,58% dan 13,64%. Berturut-turut pada bulan berikutnya Nopember dan Desember juga mengalami banyak kenaikan sebesar 122,11% dan 80,09%.

Dengan demikian selama tahun 2000 dari bulan Januari sampai dengan Desember di PT. Asuransi Jiwasraya Yogyakarta terjadi kenaikan dan penurunan jumlah biaya pengelolaan agen dimana mempunyai siklus yang berfluktuasi dengan prosentase kenaikan dan penurunan yang berbeda-beda dari bulan ke bulan.

5.2.5. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Perorangan dengan Biaya

Pemasaran

Tabel 5.6.

Prosentase Jumlah Nasabah Perorangan dengan Biaya Pemasaran

No.	Bulan	Jumlah Nasabah Perorangan (%)	Biaya Pemasaran (%)
1	Januari		
2	Februari	179,07	-0,51
3	Maret	46,46	60
4	April	-35,42	-45,31
5	Mei	9,69	39,77
6	Juni	20,88	-56,83
7	Juli	13,79	93,75
8	Agustus	6,86	-38,72
9	September	6,56	91,32
10	Oktober	-27,56	54
11	Nopember	-37,52	73
12	Desember	-38,81	104,59

Apabila prosentase kenaikan/penurunan jumlah nasabah baru perorangan bila dibandingkan dengan biaya pemasaran dapat diketahui :

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa selama tahun 2000 perbandingan antara pertambahan nasabah baru perorangan dengan biaya pemasaran menunjukkan arah yang bergelombang, kadang naik, terkadang turun. Hal ini dapat disebabkan kurang pahamnya masyarakat akan besarnya manfaat dari produk asuransi atau mungkin juga disebabkan karena banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan diri sehingga makin banyak peluang bagi masyarakat untuk memilih perusahaan asuransi yang paling menguntungkan.

5.2.6. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Perorangan dengan Biaya

Pengelolaan Agen

Tabel 5.7.

Prosentase Jumlah Nasabah Perorangan dengan Biaya Pengelolaan Agen

No.	Bulan	Jumlah Nasabah Perorangan (%)	Biaya Peng. Agen (%)
1	Januari		
2	Februari	179,07	347,19
3	Maret	46,46	- 64,79
4	April	-35,42	29,25
5	Mei	9,69	- 25,47
6	Juni	20,88	- 77,29
7	Juli	13,79	390,94
8	Agustus	6,86	- 35,61
9	September	6,56	- 6,58
10	Oktober	-27,56	- 13,64
11	Nopember	-37,52	122,11
12	Desember	-38,81	80,09

Apabila prosentase kenaikan/penurunan jumlah nasabah baru perorangan bila dibandingkan dengan biaya pengelolaan agen dapat diketahui :

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa selama tahun 2000 perbandingan antara pertambahan nasabah baru perorangan dengan biaya pengelolaan agen menunjukkan arah yang bergelombang, kadang naik, terkadang turun. Hal ini dapat disebabkan kurang pahamnya masyarakat/orang akan besarnya manfaat dari produk asuransi atau mungkin juga disebabkan karena peranan sales agent kurang mendapat perhatian dari kalangan masyarakat/orang.



5.2.7. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan dengan Biaya

Pemasaran

Tabel 5.8

Prosentase Jumlah Nasabah Kumpulan dengan Biaya Pemasaran

No.	Bulan	Jumlah Nasabah Kumpulan (%)	Biaya Pemasaran (%)
1	Januari		
2	Februari	- 55,31	-0,51
3	Maret	138,87	60
4	April	- 55,89	-45,31
5	Mei	91,50	39,77
6	Juni	48,92	-56,83
7	Juli	- 4,43	93,75
8	Agustus	298,66	-38,72
9	September	80,77	91,32
10	Oktober	- 44,84	54
11	Nopember	- 46,66	73
12	Desember	- 70,94	104,59

Apabila prosentase kenaikan/penurunan jumlah nasabah baru kumpulan bila dibandingkan dengan biaya pemasaran dapat diketahui :

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa selama tahun 2000 perbandingan antara pertambahan nasabah baru kumpulan dengan biaya pemasaran menunjukkan arah yang bergelombang, kadang naik, terkadang turun. Hal ini dapat dilihat adanya kenaikan yang cukup banyak pada jumlah nasabah kumpulan pada bulan Agustus dengan biaya pemasaran yang turun hingga 38.72%. Kejadian seperti ini disebabkan karena kepentingan pihak nasabah kumpulan yang selalu memperhitungkan baik buruknya dalam menangani pekerjaan yang beresiko.

5.2.8. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan dengan Biaya

Pengelolaan Agen

Tabel 5.9

Prosentase Jumlah Nasabah Kumpulan dengan Biaya Pengelolaan Agen

No.	Bulan	Jumlah Nasabah Kumpulan (%)	Biaya Peng. Agen (%)
1	Januari		
2	Februari	- 55,31	347,19
3	Maret	138,87	- 64,79
4	April	- 55,89	29,25
5	Mei	91,50	- 25,47
6	Juni	48,92	- 77,29
7	Juli	- 4,43	390,94
8	Agustus	298,66	- 35,61
9	September	80,77	- 6,58
10	Oktober	- 44,84	- 13,64
11	Nopember	- 46,66	122,11
12	Desember	- 70,94	80,09

Apabila prosentase kenaikan/penurunan jumlah nasabah baru kumpulan bila dibandingkan dengan biaya pengelolaan agen dapat diketahui :

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa selama tahun 2000 perbandingan antara pertambahan nasabah baru kumpulan dengan biaya pengelolaan agen menunjukkan arah yang bergelombang, kadang naik, terkadang turun. Hal ini dapat dilihat adanya kenaikan yang cukup banyak pada jumlah nasabah kumpulan pada bulan Agustus dengan biaya pengelolaan agen yang turun hingga 35,61%. Hal seperti ini bukan semata-mata disebabkan karena *sales agen* yang paling dominan

tetapi karena kepentingan pihak nasabah kumpulan yang selalu memperhitungkan baik buruknya dalam menangani pekerjaan yang beresiko.

5.3. Pembahasan

Dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti terdiri dari variabel promosi dan *sales agent*. Oleh karena itu data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dan biaya *sales agent* yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode tahun 2000 seperti yang tersaji dalam tabel 5.1.

5.3.1. Analisis Hubungan Antara Biaya Pemasaran dengan Pertambahan Jumlah Nasabah Baru Perorangan

5.3.1.1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi mempunyai rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x(\sum y) * \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan : r : koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

x : biaya pemasaran (dalam Rp)

y : jumlah nasabah baru perorangan

Dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 didapatkan nilai didapatkan nilai $r = -0,544$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara biaya pemasaran dengan pertambahan jumlah nasabah perorangan terdapat hubungan yang sedang. Dapat diartikan yaitu jika variabel pemasaran yang antara lain dengan

promosi dengan menggunakan iklan atau media cetak meningkat akan menyebabkan ketertarikan nasabah sehingga jumlah nasabah peroranganpun juga akan meningkat.

5.3.1.2. Koefisien Determinasi

$$\text{Koefisien Determinasi (KP)} = r^2 * 100\%$$

$$KP = (-0,544)^2 * 100\%$$

$$= 0,295936 * 100\%$$

$$= 29,5936\%$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa sumbangan biaya pemasaran terhadap naiknya jumlah nasabah perorangan adalah sebesar 29,5936%, sedangkan sisanya sebesar 70,4064% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.3.1.3 Uji Hipotesis

➤ $H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

➤ Dipilih level signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dan $\alpha/2 = 0,025$

Nilai t dapat dilihat dari tabel distribusi t ($\alpha/2 ; n-2$).

➤ Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t(\alpha/2 ; 12-2)$.

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(\alpha/2 ; 12-2)$.

$n = 12 ; df = 12 - 2$

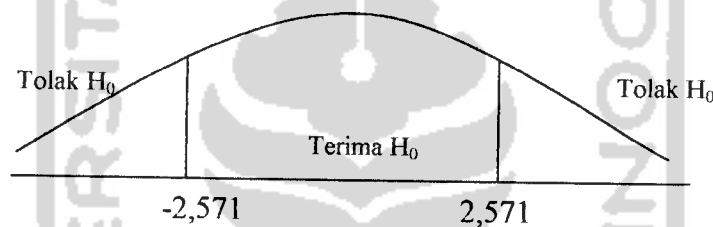
t dari tabel $t(\alpha/2 ; 10) = 2,571$

➤ Statistik uji t dengan rumus :

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

$$t = \frac{-0,544\sqrt{10}}{\sqrt{1-(-0,544)^2}} = -2,0162$$

- Kesimpulan : karena $-2,0162 > -2,571$, sehingga H_0 diterima dan digunakan H_0 atau hipotesa awal, artinya tidak ada hubungan antara biaya pemasaran dengan pertambahan jumlah nasabah perorangan.



Gambar 5.1 Distribusi penolakan dan penerimaan hipotesis

5.3.2. Analisis Hubungan antara Biaya Pengelolaan Agen dengan Pertambahan Jumlah Nasabah Perorangan

5.3.2.1 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi mempunyai rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x(\sum y) * \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = biaya pengelolaan agen

Y = jumlah nasabah perorangan

Dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 didapatkan nilai $r = -0,377$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara biaya pengelolaan agen dengan pertambahan jumlah nasabah untuk perorangan. Dalam hal ini kurang eratnya hubungan kemungkinan disebabkan oleh kurangnya biaya agen atau mungkin juga disebabkan pengaruh krisis yang timbul beberapa tahun terakhir ini. Dapat diinterpretasikan bahwa dengan aktifnya para sales agen, besarnya mutu yang dikeluarkan oleh perusahaan kemungkinan besar akan mempengaruhi calon nasabah, sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah perorangan.

5.3.2.2 Koefisien Determinasi

$$\text{Koefisien Determinasi (KP)} = r^2 * 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (-0,377)^2 * 100\% \\ &= 0,142129 * 100\% \\ &= 14,2129\% \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa sumbangan biaya pengelolaan agen terhadap naiknya jumlah nasabah perorangan adalah sebesar 14,2129%, sedangkan sisanya sebesar 85,7871% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.3.2.3 Uji Hipotesis

$$\text{➤ } H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

$$\text{➤ Dipilih level signifikansi } 5\% \text{ atau } \alpha = 0,05 \text{ dan } \alpha/2 = 0,025$$

Nilai t dapat dilihat dari tabel distribusi t ($\alpha/2$; n-2).

- Kriteria penolakan dan penerimaan Hipotesis

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t(\alpha/2 ; 12-2)$.

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(\alpha/2 ; 12-2)$.

$$n = 12 ; df = 12 - 2$$

$$t \text{ dari tabel } t(\alpha/2 ; 10) = 2,571$$

- Statistik uji t dengan rumus

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

$$t = \frac{-0,377\sqrt{10}}{\sqrt{1-(-0,377)^2}} = -1,3343$$

- Kesimpulan : karena $-1,3343 > -2,571$ sehingga H_0 ditolak dan digunakan H_1 atau hipotesis akhir, artinya ada hubungan antara biaya pengelolaan agen dengan pertambahan jumlah nasabah perorangan.

5.3.3 Analisis Hubungan antara Biaya Pemasaran dengan Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan

5.3.3.1 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi mempunyai rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x(\sum y) * \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = biaya pemasaran

Y = jumlah nasabah kumpulan

H_0 ditolak apabila t hitung $> t(\alpha/2 ; 12-2)$.

$$n = 12 ; df = 12 - 2$$

$$t \text{ dari tabel } t(\alpha/2 ; 10) = 2,571$$

- Statistik uji t dengan rumus

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

$$t = \frac{-0,401\sqrt{10}}{\sqrt{1-(-0,401)^2}} = -1,4289$$

- Kesimpulan : karena $-1,4289 > -2,571$, sehingga H_0 ditolak dan digunakan H_1 atau hipotesa akhir, artinya ada hubungan antara biaya pemasaran dengan pertambahan jumlah nasabah kumpulan.

5.3.4. Analisis Hubungan antara Biaya Pengelolaan Agen dengan Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan

5.3.4.1. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi mempunyai rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} * \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = biaya pengelolaan agen

Y = jumlah nasabah kumpulan

Dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 didapatkan nilai $r = -0,416$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang

antara biaya pengelolaan agen dengan penambahan jumlah nasabah untuk kumpulan. Hal ini mungkin juga diakibatkan oleh kurangnya sales agen yang menyebar di lingkungan kumpulan perusahaan/organisasi sehingga informasi yang diperoleh tidak jelas.

5.3.4.2 Koefisien Determinasi

$$\text{Koefisien Determinasi (KP)} = r^2 * 100\%$$

$$KP = (-0,416)^2 * 100\%$$

$$= 0,173056 * 100\%$$

$$= 17,3036\%$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa sumbangan biaya pengelolaan agen terhadap naiknya jumlah nasabah kumpulan adalah sebesar 17,3056%, sedangkan sisanya sebesar 82,6944% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.3.4.3 Uji Hipotesis

➤ $H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

➤ Dipilih level signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dan $\alpha/2 = 0,025$

Nilai t dapat dilihat dari tabel distribusi t ($\alpha/2$; n-2).

➤ Kriteria penolakan dan penerimaan Hipotesis

H_0 diterima apabila t hitung $< t(\alpha/2 ; 12-2)$.

H_0 ditolak apabila t hitung $> t(\alpha/2 ; 12-2)$.

$n = 12$; $df = 12 - 2$

t dari tabel $t(\alpha/2 ; 10) = 2,571$

➤ Statistik uji t dengan rumus

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

$$t = \frac{-0,416\sqrt{10}}{\sqrt{1-(-0,416)^2}} = -1,489$$

- Kesimpulan : karena $-1,489 > -2,571$, sehingga H_1 ditolak dan digunakan H_1 atau hipotesa akhir, artinya ada hubungan antara biaya pengelolaan agen dengan pertambahan jumlah nasabah kumpulan.

5.3.5. Uji F (ANOVA) dan Analisis Regresi Linier Ganda untuk Jumlah Nasabah Perorangan

Sebelum data dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier ganda, terlebih dulu akan diuji kelinieritas dari persamaan yaitu dengan mencari nilai F dari tabel ANOVA (Analisis Variansi). Tabel ANOVA dapat dicari dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 Didapat nilai $F = 1,97$ yang jika dibandingkan dengan nilai $F_{\text{tabel}} = 4,26$, bisa diartikan bahwa H_0 (ada linieritas) diterima dan digunakan H_0 , koefisien regresi tidak nyata sifatnya, sehingga dari segi ini regresi yang diperoleh belum cukup berarti.

Setelah dilakukan uji linieritas, maka persamaan dapat dihitung dengan *Regression* dari paket program Minitab. 11.12 dan didapatkan nilai :

$$B_0 = 725$$

$$B_1 = -0,000074$$

$$B_2 = -0,000011$$

Sehingga didapatkan persamaan

$$Y = 725 - 0,000074 X_1 - 0,000011 X_2$$

Dimana :

Y = Jumlah Nasabah Perorangan

X_1 = Biaya Pemasaran

X_2 = Biaya Pengelolaan Agen

5.3.6 Uji F (ANOVA) dan Analisis Regresi Linier Ganda untuk Jumlah Nasabah Kumpulan

Terlebih dahulu akan diuji kelinieritasan dari persamaan yaitu dengan mencari nilai F dari tabel ANOVA (Analisis Variansi). Tabel ANOVA dapat dicari dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 Didapat nilai $F = 1,24$ yang jika dibandingkan dengan nilai $F_{\text{tabel}} = 4,26$, bisa diartikan bahwa H_0 (ada linieritas) diterima dan digunakan H_0 , koefisien regresi tidak nyata sifatnya, sehingga dari segi ini regresi yang diperoleh belum cukup berarti.

Setelah dilakukan uji linieritas, maka persamaan dapat dihitung dengan *Regression* dari paket program Minitab. 11.12 dan didapatkan nilai :

$$B_0 = 4234$$

$$B_1 = -0,000457$$

$$B_2 = -0,000327$$

Sehingga didapatkan persamaan

$$Y = 4234 - 0,000457 X_1 - 0,000327 X_2$$

Dimana :

Y = Jumlah Nasabah Kumpulan

X_1 = Biaya Pemasaran

X_2 = Biaya Pengelolaan Agen

5.3.7 Uji Autokorelasi (Durbin-Watson test)

Dari lampiran paket program Minitab. 11.12 didapatkan angka 1,4 untuk variabel terikat jumlah nasabah perorangan dan 0,74 untuk variabel terikat jumlah nasabah kumpulan, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar data.

Tabel 5.10.

Tabel Autokorelasi

Dw	Kesimpulan
Kurang dari -2	ada autokorelasi positif
-2 s.d +2	tidak ada autokorelasi
Lebih dari +2	ada autokorelasi negatif

5.3.8. Heteroskedastisitas

Dari grafik yang dapat dilihat pada halaman lampiran, dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 dapat dilihat bahwa distribusi dari residual terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5.3.9. Kolineritas (*Colinearity*)

Dari perhitungan dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 diperoleh hasil untuk kedua variabel terikat yaitu jumlah nasabah perorangan dan

kumpulan, angka VIF (Variance Inflation Factors) adalah 1,4 yang artinya terjadi multikolinieritas disebabkan nilai VIF lebih dari satu.

Penanganan masalah multikolonieritas seperti kasus di atas dilakukan dengan menggunakan transformasi data. Bentuk transformasi data yang dilakukan yaitu dengan mencoba-coba beberapa model transformasi seperti $1/x$, $\log 10$, $\ln x$, $\sqrt{x}$, $\frac{1}{\sqrt{x}}$, lag. Setelah melakukan beberapa model transformasi, ternyata model yang sesuai untuk menghilangkan kasus multikolinieritas di atas adalah dengan lag. Dalam kasus ini hasil transformasi data ditambah dengan variabel bebas baru yaitu biaya pengelolaan agen yang belum ditransformasi, selanjutnya diperoleh persamaan regresi yang bebas multikolinieritas. Perolehan hasil transformasi dengan menggunakan lag merubah nilai VIF menjadi satu, artinya tidak terjadi multikolinieritas atau multikolinieritasnya telah hilang.

5.3.10. Uji F (ANOVA) Hasil Transformasi untuk Jumlah Nasabah Perorangan

Terlebih dahulu akan diuji kelinieritasan dari persamaan yaitu dengan mencari nilai F dari tabel ANOVA (Analisis Variansi). Tabel ANOVA dapat dicari dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 hasil dari transformasi lag. Didapat nilai $F = 2,15$ yang jika dihandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 4,76$ sehingga bisa diartikan bahwa H_0 (ada linieritas) diterima dan digunakan H_0 , koefisien regresi tidak nyata sifatnya, sehingga dari segi ini regresi yang diperoleh belum cukup berarti.

Setelah dilakukan uji linieritas, maka persamaan dapat dihitung dengan *Regression* dari paket program Minitab. 11.12 hasil transformasi dan didapatkan nilai :

$$B_0 = 770$$

$$B_1 = -0,000017$$

$$B_2 = -0,000066$$

$$B_3 = 0,000007$$

Sehingga didapatkan persamaan

$$Y_1 = 770 - 0,000017X_1 - 0,000066X_2 + 0,000007X_3$$

Dimana :

Y_1 = Jumlah Nasabah Perorangan

X_1 = Biaya Pemasaran

X_2 = Biaya Pengelolaan Agen

X_3 = Biaya Pengelolaan Agen (tidak ditransformasi)

5.3.11. Uji F (ANOVA) Hasil Transformasi untuk Jumlah Nasabah Kumpulan

Terlebih dahulu akan diuji kelinieritasan dari persamaan yaitu dengan mencari nilai F dari tabel ANOVA (Analisis Variansi). Tabel ANOVA dapat dicari dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 hasil dari transformasi lag. Didapat nilai $F = 2,19$ yang jika dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 4,76$ sehingga bisa diartikan bahwa H_0 (ada linieritas) diterima dan digunakan H_0 , koefisien regresi tidak nyata sifatnya, sehingga dari segi ini regresi yang diperoleh belum cukup berarti.

Setelah dilakukan uji linieritas, maka persamaan dapat dihitung dengan *Regression* dari paket program Minitab. 11.12 hasil transformasi dan didapatkan nilai :

$$B_0 = 5241$$

$$B_1 = -0,00215$$

$$B_2 = -0,000313$$

$$B_3 = 0,000737$$

Sehingga didapatkan persamaan

$$Y_2 = 5241 - 0,00215X_1 - 0,000313X_2 + 0,000737X_3$$

Dimana :

Y_2 = Jumlah Nasabah Kumpulan

X_1 = Biaya Pemasaran

X_2 = Biaya Pengelolaan Agen

X_3 = Biaya Pengelolaan Agen (tidak ditransformasi)

5.3.12. Analisis Uji F dan Analisis Regresi Berganda

Bila dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier ganda, dan telah dilakukan transformasi data untuk menghilangkan gangguan multikolinieritasnya didapat nilai persamaan (berdasarkan perhitungan dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12) :

$$Y_1 = 770 - 0,000017X_1 - 0,000066X_2 + 0,000007X_3$$

$$Y_2 = 5241 - 0,00215X_1 - 0,000313X_2 + 0,000737X_3$$

Dari kedua persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai $B_n X_n$ yang positif untuk persamaan pertama yaitu jumlah nasabah perorangan (Y_1) adalah $0,000007 X_3$ yang berarti *sales agent* mempunyai andil yang relatif besar dan mempunyai hubungan yang nyata terhadap penambahan nasabah baru untuk perorangan. Sedangkan persamaan kedua yaitu jumlah nasabah kumpulan (Y_2) adalah $0,000737 X_3$ juga berasal dari biaya pengelolaan agen. Jadi dalam hal ini peranan agen sangat membantu kelancaran perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah baru baik itu dari perorangan maupun kumpulan.

5.3.13. Variabel yang paling berpengaruh

Untuk melihat seberapa besar pengaruh biaya pemasaran dan pengelolaan agen, maka dapat dilihat variabel mana yang memiliki nilai positif. Dari kedua persamaan di atas variabel X_3 yang memiliki nilai positif yaitu $0,000007 X_3$ untuk persamaan (Y_1) dan $0,000737 X_3$ untuk persamaan (Y_2). Artinya biaya pengelolaan agen sangat mempunyai peranan penting dalam peningkatan jumlah nasabah baik itu perorangan maupun kumpulan. Dapat diinterpretasikan juga bahwa dengan nilai $0,000007 X_3$ berarti setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya pengelolaan agen untuk jumlah nasabah perorangan dapat menaikkan jumlah nasabah sebanyak 7 orang. Demikian juga dengan penambahan nasabah baru untuk kumpulan yang mempunyai nilai $0,000737 X_3$ dapat diartikan bahwa setiap kenaikan biaya pengelolaan agen sebesar Rp 1.000.000 dapat menaikkan jumlah nasabah kumpulan sebanyak 737 nasabah kumpulan.

Besarnya KP (Koefisien Determinasi) untuk jumlah nasabah perorangan adalah 51,8% atau dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh biaya pengelolaan agen dan biaya pemasaran untuk jumlah nasabah perorangan sebesar 51,8% sedangkan sisanya 48,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sedangkan besarnya pengaruh untuk jumlah nasabah kumpulan sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain.



KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu dan berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel yang berpengaruh

Dari pembahasan pada Bab V, dapat disimpulkan bahwa biaya pengelolaan agen mempunyai nilai positif, yang berarti bahwa semakin besar biaya pengelolaan agen yang dikeluarkan oleh perusahaan akan meningkatkan jumlah nasabah baru baik itu perorangan atau kumpulan. Dalam hal ini besarnya biaya pengelolaan agen harus menjadi perhatian pimpinan perusahaan Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta dalam usaha menarik calon nasabah baru disamping tidak mengabaikan faktor-faktor yang lain yang turut mendukung seperti peningkatan pemasaran.

6.2 Saran

Berdasarkan analisa serta kesimpulan di atas maka penulis mencoba memberi saran yang mudah-mudahan dapat berguna bagi perkembangan maupun kemajuan Perusahaan Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta.

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebaiknya perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan segala fasilitas kemudahan yang ada.
2. Untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih luas dan informasi mengenai produk asuransi lebih cepat diketahui oleh masyarakat,

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Erfiani, dkk. 1997. *Panduan Pengolahan Data Menggunakan MINITAB*. PPM-STK IPB. Bogor.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Bisnis dan Manajemen* . Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume Satu (terjemahan oleh Andi Zakaria Afiff). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume Dua (terjemahan oleh Andi Zakaria Afiff). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Prihantoro, M. Wahyu. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Salim, Abbas. 1993. *Asuransi dan manajemen Resiko*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Penerbit PT. Alex Media Komputindo.

Soejoeti, Zanzawi. 1986. *Metode Statistika I*. Jakarta : Penerbit Karunika

Sumodiningrat, Gunawan. 1994. *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.

Ruliasih. 2000. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen Menggunakan Jasa Gadai di Perum Pegadaian cabang Godean*. Skripsi Sarjana UNY.

Ruswidaryanto. 2000. *Hubungan antara Promosi dan Tingkat Harga dengan Peningkatan Volume Penjualan*. Skripsi Sarjana UNY.





PT. ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO)

KANTOR CABANG YOGYAKARTA : Jl. Faridan M. Noto No. 9 YOGYAKARTA 55224
Telepon : (0274) 513657 - 512191 Telex : 25225 ASJIWA IA Telefax : 510955

Nomor 356 SM-PA.092001

Yogyakarta, 18 September 2001

SURAT KETERANGAN

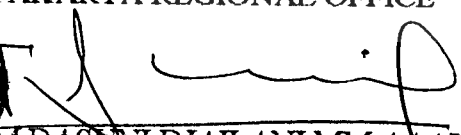
Dengan ini PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Yogyakarta Regional Office menerangkan bahwa;

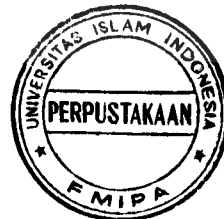
Nama : SHOFTYANI YUANSYAH
NIM : 97611025
Jurusan : Statistika F.MIPA
Alamat : Jl.Kaliurang Km.14,5 Sleman Yogyakarta

Benar-benar telah melaksanakan penelitian di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Yogyakarta Regional Office dari tanggal 22 Mei 2001 sampai dengan selesai dengan baik.

PT ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO)
YOGYAKARTA REGIONAL OFFICE




M. DASNI DJAILANI M.M.A.A.II.
Kepala Bagian Sumber Daya.





S = 182.2 R-Sq = 30.5% R-Sq(adj) = 15.0%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	2	131013	65507	1.97	0.195
Error	9	298843	33205		
Total	11	429856			

Source	DF	Seq SS
x1	1	127038
x2	1	3975

Unusual Observations

Obs	x1	y1	Fit	StDev Fit	Residual	St Resid
1	2010300	172.0	555.5	64.1	-383.5	-2.25R
2	2000000	480.0	488.8	169.5	-8.8	-0.13 X
12	5790000	216.0	225.4	159.5	-9.4	-0.11 X

R denotes an observation with a large standardized residual
X denotes an observation whose X value gives it large influence.

Durbin-Watson statistic = 1.40

Regression Analysis

The regression equation is
y2 = 4234 -0.000457 x1 -0.000327 x2

Predictor	Coef	StDev	T	P	VIF
Constant	4234	1479	2.86	0.019	
x1	-0.0004574	0.0006498	-0.70	0.499	1.4
x2	-0.0003274	0.0004107	-0.80	0.446	1.4

S = 2307 R-Sq = 21.6% R-Sq(adj) = 4.2%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	2	13216342	6608171	1.24	0.334
Error	9	47895061	5321673		
Total	11	61111403			

Source	DF	Seq SS
x1	1	9835732
x2	1	3380609

Unusual Observations

Obs	x1	y2	Fit	StDev Fit	Residual	St Resid
2	2000000	391	785	2145	-394	-0.46 X
9	956000	8093	3220	987	4873	2.34R
12	5790000	779	-405	2019	1184	1.06 X

R denotes an observation with a large standardized residual
X denotes an observation whose X value gives it large influence.

Durbin-Watson statistic = 0.74

HASIL TRANSFORMASI

Regression Analysis

The regression equation is

lag y12 = 770 -0.000017 lag x12 -0.000066 lag x2 +0.000007 Biaya Sales Agent

10 cases used 2 cases contain missing values

Predictor	Coef	StDev	T	P	VIF
Constant	769.6	182.1	4.23	0.006	
lag x12	-0.00001703	0.00007908	-0.22	0.837	1.0
lag x2	-0.00006581	0.00002660	-2.47	0.048	1.0
Biaya Sa	0.00000680	0.00003425	0.20	0.849	1.0

S = 152.0

R-Sq = 51.8%

R-Sq(adj) = 27.6%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	148752	49584	2.15	0.196
Error	6	138615	23103		
Total	9	287367			

Source	DF	Seq SS
lag x12	1	7255
lag x2	1	140586
Biaya Sa	1	911

Unusual Observations

Obs	lag x12	lag y12	Fit	StDev Fit	Residual	St Resid
5	3200000	703.0	501.1	113.9	-201.9	2.01R

R denotes an observation with a large standardized residual

Durbin-Watson statistic = 1.96

Regression Analysis

The regression equation is

lag y22 = 5241 - 0.00215 lag x12 -0.000313 lag x2 +0.000737 Biaya Sales Agent

10 cases used 2 cases contain missing values

Predictor	Coef	StDev	T	P	VIF
Constant	5241	2590	2.02	0.089	
lag x12	-0.002148	0.001125	-1.91	0.105	1.0
lag x2	-0.0003133	0.0003783	-0.83	0.439	1.0
Biaya Sa	0.0007366	0.0004871	1.51	0.181	1.0

S = 2162

R-Sq = 52.3%

R-Sq(adj) = 28.5%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	30758950	10252983	2.19	0.190
Error	6	28033416	4672236		
Total	9	58792366			

Source	DF	Seq SS
lag x12	1	17973619
lag x2	1	2102128
Biaya Sa	1	10683204

Durbin-watson statistic = 1.81

Correlations (Pearson)

	Biaya Sa	lag x1	lag x2	lag y1	lag y2	lag x12	lag x22	lag y12
lag x1	0.309							
lag x2	-0.058	0.308						
lag y1	-0.757	-0.284	-0.192					
lag y2	-0.211	-0.480	-0.378	0.501				
lag x12	0.058	-0.105	0.141	-0.298	-0.409			
lag x22	0.008	0.503	-0.124	0.236	-0.242	0.291		
lag y12	-0.028	-0.335	-0.715	0.319	0.620	-0.159	-0.165	
lag y22	0.371	-0.147	-0.265	-0.070	0.647	-0.553	-0.386	0.555