
**ANALISIS PENGARUH TENAGA PENJUAL (SALES FORCE)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN POLIS ASURANSI
PRUDENTIAL PADA PT. INFINITEAM INDONESIA DI JAKARTA**

Atik Sekianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
atiksekianti77@gmail.com (*corresponding author*)

Asep Saepullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

INFO NASKAH

Diterima: 12 April 2023
Direvisi : 28 April 2023
Diterima diterbitkan : 6 Mei
2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh tenaga penjual (sales force) terhadap volume penjualan serta mengetahui bagaimana peran brand image dalam membantu tenaga penjual dalam menjual produknya sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ini tenaga penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang berjumlah 58 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara tenaga penjual dengan volume penjualan polisi asuransi.

Kata kunci: sales force, polis, asuransi, penjualan

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagai tenaga penjual, anda bisa berkiprah di industri apapun, seperti perbankan, asuransi, otomotif, property, dll. Dengan lingkup business-to-business (B2B) atau business to consumer (B2C). Perlu kita ingat bahwa di industri apapun, persaingan kian hari kian menggilai. Pada saat bersamaan, target penjualan yang harus dipenuhi oleh seorang tenaga penjual terus naik begitu pula dengan harapan konsumen yang kian meningkat. Di lain pihak, kebijakan pemerintah mungkin akan menghadirkan tantangan baru bagi dunia industri. Sebagai contoh yang erat kaitannya dengan penelitian ini adalah kasus BPJS (*badan penyelenggara jaminan kesehatan*) dengan kehadirannya di tahun 2014, para tenaga penjual di industri asuransi harus bekerja lebih keras dan rajin memutar otak untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Tenaga penjual (sales force), dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan perlu dicermati dalam mengkomunikasikan antara produk, dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan dalam mengelola segala sumber daya yang berkaitan dengan tenaga penjualan, akan mendukung keberhasilan perusahaan itu dalam mencapai tujuannya. Salah satu tujuan utama dari pengukuran tenaga kerja penjual adalah mencapai penjualan produk berkelanjutan yang pada akhirnya untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan antar satu agency pemasaran mandiri ke agency yang lain membuat perusahaan harus menambah atau memperbanyak sales force sebagai instrumen utama perusahaan dalam menjual produk polisnya. PT. Infiniteam Indonesia sebagai kantor pemasaran mandiri untuk melakukan penjualan polis asuransi jiwa Prudential, selalu mengadakan pelatihan setiap minggu untuk mensupport agen dan memotivasinya, dengan harapan meningkatnya jumlah tenaga kerja atau agen tersebut berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan polis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dikatakan merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang. Pemasaran seperti sebuah seni yang menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.

Tujuan pemasaran adalah membantu dan memberi stimulus agar terjadi pertukaran-pertukaran. Sedangkan tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah sesuatu yang mutlak.

Namun pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Kotler dan Keller (2012 : 45)

Pemasaran juga bisa dikatakan sebagai sistem atau kegiatan yang berfungsi menjadi penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Pemasaran yang diartikan banyak

orang, atau paling tidak yang banyak dibenak orang adalah menjual atau memasang iklan. Bahkan, ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi, dan sebagainya. Tetapi, semua hal-hal tersebut pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).

Kotler dan Keller (2012 : 45) berkata bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya 'menjual' dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan untuk mencapai suatu tingkat keuntungan yang diinginkan, biasanya dilakukan dengan cara meningkatkan volume penjualan. Dalam pandangan konteks konsep pemasaran langsung, dan bila dikaitkan dengan dunia usaha asuransi, seorang tenaga penjual (agent) adalah seseorang yang merepresentasikan perusahaannya karena berada di garda depan, garis terluar perusahaan yang berhubungan langsung kepada para konsumen.

Pemasaran Jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah tujuan dari pemasaran jasa modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa "Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun".

Pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya. Jasa baru terlihat bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (interpersonal), misalnya antara produsen dengan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan kedua pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya.

Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa "Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk

beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

Marketing Mix (Pemasaran Jasa)

Marketing mix dapat dikatakan sebagai suatu kumpulan-kumpulan variable yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang fungsinya ditujukan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, dalam hal ini peningkatan volume penjualan.

Umumnya, marketing mix terdiri dari 4 jenis, yaitu *product* (produk barang/jasa), *price* (penetapan harga), *place* (lokasi/distribusi), *promotion* (sistem promosi). Tetapi dalam pemasaran jasa, marketing mix ini berkembang menjadi 7P. dari 4P tersebut ditambah 3 variabel lagi, yaitu *Process* (proses), *Physical evidence* (Bukti fisik), dan *People* (Partisipan)

a). *Product* (produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

b). *Price* (harga)

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

c). *Place* (tempat)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

d). *Promotion* (promosi)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

e). *Process* (proses)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

f). *Physical Evidence* (bukti fisik)

Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan. Dan merupakan suatu asset perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen.

g). *People* (partisipan)

Karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Pengertian *Brand image*

Brand image menurut Kotler dan Keller, (2012:177) adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Imajeterhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Brand image memiliki 3 (tiga) komponen pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat (citra perusahaan)

Sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa

2. Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa

3. Citra merek (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa

Hendra Soeprajitno, et al (2015) mengatakan bahwa Citra merek, dapat dibangun dengan mengembangkan ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Ekuitas merek dinilai kuat apabila merek tersebut memiliki nilai lebih (*added value*) yang terkandung didalam produk dan servis yang ditawarkan.

Pengertian Tenaga Penjual (*agen*)

Tenaga penjual atau agen biasa juga disebut sebagai Salesman, merupakan sebuah profesi. Kata salesman terdiri dari dua suku kata, yakni "Sales" dan "Man". Dalam arti harfiah dapat diartikan menjual dan manusia. Dalam terjemahan bebasnya dapat diartikan sebagai berikut : "Orang yang menjual " atau "Orang yang berprofesi menjual " atau " Orang yang mempunyai keahlian menjual ". Kalau orang tersebut tidak berhasil melakukan "Penjualan atas produk yang dikelolanya" maka predikat "Salesman" tidak dapat disandang olehnya.

Tenaga penjual dapat dikatakan memiliki peranan penting atas jalannya suatu perusahaan karena seorang tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen

Secara umum tugas tenaga penjual adalah memasarkan dan menjual produk kepada konsumen dengan cara mendatangi mereka secara langsung. Pada dasarnya tenaga penjual (wiraniaga) harus bisa memberikan informasi kepada konsumen sehingga mendorong konsumen tersebut agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012 : 87). Berikut akan dikemukakan beberapa teori mengenai langkah-langkah dalam penjualan atau tugas tenaga penjual.

Menurut Swastha (2012), dalam kegiatan penjualan ada tahap yang harus ditempuh oleh tenaga penjual agar tujuan penjualan dapat tercapai, yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial.
3. Pendekatan pendahuluan.
4. Melakukan penjualan.
5. Pelayanan purna jual.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 :88), tugas yang harus dilakukan oleh tenaga penjual ada 8, yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting* yaitu mencari prospek atau *leads*.
2. *Targeting* yaitu menentukan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara prospek dan konsumen.
3. *Communicating* yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
4. *Selling* yaitu pendekatan, presentasi, menjawab keberatan, dan menutup penjualan.
5. *Servicing* yaitu menyediakan berbagai pelayanan untuk konsumen.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat.
7. *Allocating* yaitu memutuskan konsumen mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang.

8. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut ke masyarakat.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai atau bahkan meningkatkan volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan diterima perusahaan.

Sofjan Assauri (2011 : 123) mendefinisikan penjualan adalah sebagai kegiatan yang menimbulkan transaksi penjual dan pembeli, dimana terjadi konversi antara barang menjadi uang atau sebaliknya.

Dari definisi yang sudah disebutkan dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan suatu produk baik barang maupun jasa adalah promosi. Dengan promosi, Suatu perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada calon pembeli. Bila konsumen tidak pernah mengenal produk yang dijual oleh

Atik Sekianti, Asep Saepullah (Analisis Pengaruh Tenaga Penjual...)

perusahaan dan mereka tidak mengetahui keuntungan bagi mereka jika memakai produk tersebut, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Promosi memiliki maksud untuk mengenalkan dan mengedukasi calon konsumennya dengan tujuan, konsumen akan mengetahui keuntungannya jika mereka membeli produk yang dijual oleh perusahaan sehingga diharapkan konsumen akan membeli produk yang akan kita jual ke mereka. Tenaga penjual atau biasa disebut agent didalam industri asuransi adalah sarana bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Peran agen sangat besar pengaruhnya pada tingkat penjualan polis asuransi tersebut karena agent berkomunikasi dan berhadapan secara langsung dengan para calon konsumen. Tenaga penjual asuransi, menjual produknya dengan cara *personal selling*, dimana proses menawarkan dan menjual dilakukan secara kontak langsung dengan konsumennya dengan menawarkan dan menjelaskan produk apa yang dijual oleh para tenaga penjual itu sendiri dengan maksud mempengaruhi para calon konsumem untuk membeli.

Dalam proses menawarkan dan akhirnya menjual, ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual, terutama tenaga penjual asuransi dari menawarkan produk sampai akhirnya menjual produknya.

1. *Approaching* (pengenalan/pendekatan) :

Dalam fase ini, seorang tenaga penjual baru mulai mengenal calon konsumennya dan berusaha mengetahui latar belakang calon konsumennya.

2. *Ice breaking* (pengakraban) :

Ice breaking berguna bagi tenaga penjual untuk mendapatkan suasana keakraban antara ia dengan calon konsumennya. Hal ini ditujukan agar calon konsumen dapat lebih terbuka dan mulai mempercayai tenaga penjualnya

3. *Prospecting* (prospek) :

Di fase *prospecting*, seorang tenaga penjual akan memulai untuk mengenalkan produk yang ia coba jual dan menawarkannya.

4. *Fact Finding* (pencarian fakta) :

Fact finding sangat berguna bagi tenaga penjual, karena dengan menjalankan *fact finding*, seorang tenaga penjual akan benar-benar mengetahui secara jelas apa yang sebenarnya dibutuhkan atau diinginkan oleh calon konsumennya.

5. *Closing* (kesepakatan) :

Jika seorang tenaga penjual telah mencapai satu titik kesepakatan dimana produk yang ditawarkan atau diajukan oleh tenaga penjual, bertemu dengan harapan atau keinginan yang di inginkan oleh calon konsumennya.

Melalui penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tenaga penjual terhadap volume penjualan berkaitan erat.

Produk yang dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami siklus kehidupan dengan beberapa tahapan jika produk belum diketahui oleh umum, titik berat suatu perusahaan adalah bagaimana cara memperkenalkan suatu produknya agar semua konsumen mengetahui hasil produk tersebut. Dalam hal ini promosi yang dilakukan dirujukkan untuk memberi tahu atau mendorong calon pembeli untuk mencoba produknya.

Dengan meningkatnya penjualan selama tahap pertumbuhan, titik berat beralih kepada usaha untuk membuka saluran distribusi baru. Jika produk tersebut sudah mencapai tahap kedewasaan, persaingan menjadi semakin ketat.

Perusahaan harus memikirkan merek apa yang cocok untuk hasil produk agar para konsumen selalu mengingat dan ingin mengkonsumsinya secara terus menerus.

Jika produk-produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi, perusahaan harus memutuskan apakah akan terus mempertahankan merek yang dipakai oleh produk tersebut dan menggantinya dengan merek produk lain yang menguntungkan.

Jadi untuk mencapai tingkat volume penjualan yang tinggi harus menggunakan suatu merek produk yang menarik dan diminati konsumen. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan pendapat para ahli tentang pengaruh citra merek terhadap volume penjualan.

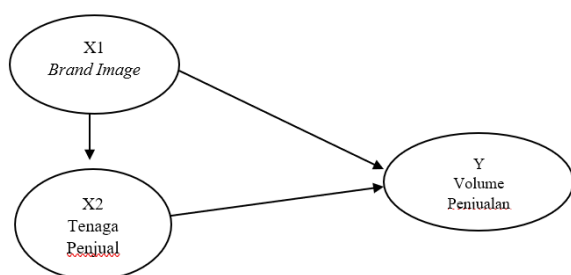
Pendapat Kotler & Keller (2012:340) mengenai *brand image* yaitu, “*brand image* berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan”.

Dari pendapat di atas, maka dapat penulis jelaskan bahwa citra merek yang disandang oleh suatu produk yang menarik dan diminati konsumen sangat diperlukan guna meningkatkan volume penjualan.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif serta citra merek yang baik dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain yang memiliki citra merek kurang baik.

Kerangka berpikir

PT. Infiniteam Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi. Posisinya sebagai kantor pemasaran mandiri dari produk asuransi Prudential. Seperti yang sudah masyarakat ketahui, asuransi menggunakan agent (sales/tenaga penjual) sebagai tenaga pemasarnya. Maka dari itu untuk mengetahui apakah tenaga penjual sudah memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan polis asuransi, dan bagaimana peranan dari brand prudential dalam membantu tenaga penjual untuk menjual polisnya, maka penulis menyusun kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.” Sugiyono (2012).

Hipotesis, merupakan jawaban sementara yang masih dibuktikan kebenarannya. Berdasar kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada hubungan antara *Brand image* Prudential dengan penjualan polis oleh para tenaga penjual (agen) PT. Infiniteam Indonesia

Atik Sekianti, Asep Saepullah (Analisis Pengaruh Tenaga Penjual...)

H0₁ : Diduga tidak ada hubungan antara *Brand image* Prudential dengan penjualan polis oleh para tenaga penjual (agen) PT. Infiniteam Indonesia

H₂ : Diduga tenaga penjual (agent) berpengaruh signifikan pada tingkat volume penjualan polis Prudential

H0₂ : Diduga tenaga penjual (agent) tidak berpengaruh signifikan pada tingkat volume penjualan polis Prudential

METODELOGI PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah, tampak bahwa perusahaan dipengaruhi oleh beberapa factor yang cukup panjang dan rumit jika di jabarkan. Oleh karena itu, penulis akan membatasi ruang lingkup masalah sehingga permasalahan dapat diteliti dengan lebih fokus dan mendalam. Penulis membatasi masalah yang akan diteliti dimulai dari Citra merek perusahaan Prudential, peneliti mempunyai ketertarikan terhadap bagaimana *brand* mempengaruhi penjualan polis pada seorang agen asuransi, karena biar bagaimanapun juga calon konsumen tentunya akan mempertimbangkan soal kepada siapa mereka akan mempercayakan uangnya dan perusahaan seperti apa yang akan menanggung dan menjamin kebutuhan mereka akan asuransi jiwa dan kesehatan.

Lalu faktor lain yang tentunya sangat penting dalam industri asuransi adalah tenaga penjualnya (agen), penulis tertarik untuk membahas hal ini karena seorang tenaga penjual adalah faktor yang sangat penting dalam bidang penjualan dan pemasaran. Seorang penjual (agen) harus berhadapan langsung dengan para calon nasabahnya dari awal perkenalan sampai akhirnya *closing* polis asuransi, dan tentunya hal ini tidak mudah, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh seorang agen sampai akhirnya bisa *closing*, seperti pencarian fakta tentang nasabah yang fungsinya untuk mengerti dan memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon nasabah, membuat ilustrasi polis dan menjelaskan manfaat dan kegunaannya kepada para calon nasabah, sampai menjelaskan perjanjian-perjanjian tertulis yang bersifat administratif.

Pentingnya seorang tenaga penjual sebagai barisan terdepan sebuah perusahaan asuransi inilah yang menarik penulis untuk meneliti tentang tenaga penjual dan seberapa jauh pengaruhnya terhadap volume penjualan polis asuransi Prudential di PT. Infiniteam Indonesia.

Analisis regresi digunakan untuk memper-kirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan. Regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta, dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1

Regresi Linier Sederhana Tenaga Penjual (X) Terhadap Volume penjualan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.036	1.781		-2.266	.029
	Tenaga_penjual	4.772	8151461.851	.675	5.854	.000

a. Dependent Variable: Volume_penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder, 2022

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS diketahui bahwa nilai konstanta dari hasil analisis regresi pasangan variabel Tenaga penjual (X) terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta (Y) diperoleh persamaan regresi :

$$\hat{Y} = -4.036 + 4.772X$$

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual (X) terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta (Y) maka dapat diinterpretasikan bahwa ada model regresi yaitu : $\hat{Y} = -4.036 + 4.772X$. Konstanta sebesar -4.036 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada nilai variabel Tenaga penjual (X) maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia mengalami penurunan sebesar 4.036. Koefisien regresi sebesar 4.772 menyatakan bahwa setiap penambahan jumlah tenaga penjual maka akan memberikan kenaikan Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta sebesar 4.772 dalam jutaan rupiah.

a. Analisis Koefisien Korelasi Antara Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta. Nilai korelasi (r) yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi “Product Moment Pearson”.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) antara tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2

Nilai Koefisien Korelasi Antara Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta

Correlations			
		Tenaga_penjual	Volume_penjualan
Tenaga_penjual	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
Volume_penjualan	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r X atas Y

Interval	Tingkat Hubungan
----------	------------------

Koefisien	
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : *Sugiyono, 2022 : 216*

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas diperoleh hasil nilai korelasi antara tenaga penjual dengan Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta adalah sebesar 0.675, hal ini berarti hubungan tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta kuat dan positif.

Analisis data variabel tenaga penjual pada PT. Infiniteam Indonesia, yang disajikan dalam tabel di bawah ini didasarkan atas 11 pertanyaan. Masing-masing indikator didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang dijelaskan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4

Tenaga Penjual Sebagai Tenaga Pemasar Rutin Mencari Prospek

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Jawaban	Frekuen	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	10	17.2
Setuju	32	55.2
Sangat Setuju	16	27.6
Total	58	100.0

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 27.6%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 55.2%, sedangkan sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual sebagai tenaga pemasar rutin mencari prospek.

Tabel 5

Tenaga Penjual Selalu Menentukan Alokasi Waktu Prospek Dengan Konsumen Sebelum Melakukan Pertemuan

Jawaban	Frekuens	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	10	17.2
Setuju	29	50.0
Sangat Setuju	18	31.0
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 31%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 50%, sedangkan sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2%

menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu menentukan alokasi waktu prospek dengan konsumen sebelum melakukan pertemuan.

Tabel 6

Tenaga Penjual Mengkomunikasikan Informasi Tentang Produk Dan Jasa Perusahaan Dengan Baik Dan Benar

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	4	6.9
Setuju	34	58.6
Sangat Setuju	20	34.5
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 34.5%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 58.6%, sedangkan sebanyak 4 responden atau sebesar 6.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan dengan baik dan benar.

Tabel 7

Tenaga Penjual Selalu Melakukan Pendekatan Sebelum Menawarkan Produk Asuransi Kepada Konsumen

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	6	10.3
Setuju	33	56.9
Sangat Setuju	19	32.8
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 32.8%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 56.9%, sedangkan sebanyak 6 responden atau sebesar 10.3% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu melakukan pendekatan sebelum menawarkan produk asuransi kepada konsumen.

Tabel 8

Tenaga Penjual Mempresentasikan Produk Asuransi Dengan Baik Dan Benar Kepada Konsumen, Sehingga Konsumen Memahami Produk Asuransi Tersebut

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak	-	-

Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	4	6.9
Setuju	32	55.2
Sangat Setuju	22	37.9
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 37.9%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 55.2%, sedangkan sebanyak 4 responden atau sebesar 6.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual mempresentasikan produk asuransi dengan baik dan benar kepada konsumen, sehingga konsumen memahami produk asuransi tersebut.

Tabel 9

Tenaga Penjual Selalu Memberi Solusi Apa Yang Menjadi Keberatan Konsumen Mengenai Prosedur Memperoleh Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	9	15.5
Setuju	28	48.3
Sangat Setuju	21	36.2
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 36.2%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 48.3%, sedangkan sebanyak 9 responden atau sebesar 15.5% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu memberi solusi apa yang menjadi keberatan konsumen mengenai prosedur memperoleh produk.

Tabel 10

Tenaga Penjual Selalu Menutup Penjualan Sesuai Dengan Target Yang Telah Ditentukan Oleh Perusahaan Tempat Anda Bekerja

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	11	19.0
Setuju	36	62.1
Sangat Setuju	10	17.2
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 62.1%, sedangkan sebanyak 11 responden atau sebesar 19% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu menutup penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan tempat anda bekerja.

Tabel 11

Tenaga Penjual Menyediakan Berbagai Pelayanan Untuk Konsumen Setelah Konsumen Membeli Produk Yang Anda Tawarkan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	5.2
Cukup Setuju	8	13.8
Setuju	34	58.6
Sangat Setuju	13	22.4

Total	58	100.0
--------------	-----------	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 22.4%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 58.6%, sedangkan sebanyak 8 responden atau sebesar 13.8% menyatakan cukup setuju, serta hanya 3 responden atau sebesar 5.2% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual menyediakan berbagai pelayanan untuk konsumen setelah konsumen membeli produk yang anda tawarkan.

Tabel 12

Sebelum Tenaga Penjual Melakukan Prospek Anda Melakukan Riset Pasar Terlebih Dahulu

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	15	25.9
Setuju	27	46.6
Sangat Setuju	16	27.6
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 27.6%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 46.6%, sedangkan sebanyak 15 responden atau sebesar 25.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa sebelum Tenaga penjual melakukan prospek tenaga penjual melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Tabel 13

Setelah Mengetahui Kondisi Konsumen Sasaran, Tenaga Penjual Melakukan Tindakan Yang Tepat Bagi Konsumen

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	10	17.2
Setuju	35	60.3
Sangat Setuju	13	22.4
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 22.4%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 60.3%, sedangkan sebanyak 10 responden atau sebesar 17.2% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa setelah mengetahui kondisi konsumen sasaran, Tenaga penjual melakukan tindakan yang tepat bagi konsumen.

Tabel 14

Tenaga Penjual Selalu Tepat Dalam Mengambil Keputusan Mengenai Varian Produk Asuransi Yang Ditawarkan Kepada Konsumen

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	8	13.8
Setuju	35	60.3
Sangat Setuju	14	24.1
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 24.1%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 60.3%, sedangkan sebanyak 8 responden atau sebesar 13.8% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tenaga penjual selalu tepat dalam mengambil keputusan mengenai varian produk asuransi yang ditawarkan kepada konsumen.

Analisis data variabel volume penjualan pada PT. Infiniteam Indonesia, yang disajikan dalam tabel di bawah ini didasarkan atas 6 pertanyaan. Masing-masing indikator didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang dijelaskan pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 15

Banyak Dari Calon Nasabah, Setelah Mendengar Merek Prudential Melakukan Pembelian Polis

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7
Cukup Setuju	29	50.0
Setuju	23	39.7
Sangat Setuju	5	8.6
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 8.6%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 39.7%, sedangkan sebanyak 29 responden atau sebesar 50% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa cukup banyak dari calon Nasabah, setelah mendengar merek Prudential melakukan pembelian polis.

Tabel 16

Nasabah Selalu Merekomendasikan Produk Asuransi Prudential Kepada Kerabat-Kerabatnya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1.7

Cukup Setuju	18	31.0
Setuju	27	46.6
Sangat Setuju	12	20.7
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 20.7%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 46.6%, sedangkan sebanyak 18 responden atau sebesar 31% menyatakan cukup setuju, serta hanya 1 responden atau sebesar 1.7% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa nasabah selalu merekomendasikan produk asuransi prudential kepada kerabat-kerabatnya.

Tabel 17

Nasabah Loyal Pada Merek Prudential

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Cukup Setuju	22	37.9
Setuju	30	51.7
Sangat Setuju	6	10.3
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 10.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 51.7%, sedangkan sebanyak 22 responden atau sebesar 37.9% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa nasabah loyal pada merek prudential.

Tabel 18

Setelah Mengetahui Tenaga Penjual Menjual Polis Asuransi Prudential, Calon Nasabah Yang Tenaga Penjual Temui Tidak Jadi Melakukan Pembelian Polis

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	28	48.3
Tidak Setuju	23	39.7
Cukup Setuju	5	8.6
Setuju	1	1.7
Sangat Setuju	1	1.7

Total	58	100.0
-------	----	-------

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa masing-masing responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju hanya 1 responden atau sebesar 1.7%, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 8.6%, sedangkan sebanyak 23 responden atau sebesar 39.7% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 28 responden atau sebesar 48.3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa setelah mengetahui tenaga penjual menjual polis asuransi prudential, calon nasabah yang tenaga penjual temui jadi untuk melakukan pembelian polis.

Tabel 19

Setelah Menjadi Nasabah Prudential, Banyak Dari Nasabah Membeli Produk Asuransi Lain Selain Prudential

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	18	31.0
Tidak Setuju	27	46.6
Cukup Setuju	12	20.7
Setuju	1	1.7
Sangat Setuju	-	-
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 19 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju hanya 1 responden atau sebesar 1.7%, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 20.7%, sedangkan sebanyak 27 responden atau sebesar 46.6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 18 responden atau sebesar 31% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa setelah menjadi nasabah prudential, nasabah tidak membeli produk asuransi lain selain prudential.

Tabel 20

Dari Calon Nasabah Yang Tidak Jadi Membeli Polis Prudential Pada Tenaga Penjual, Banyak Yang Mengetahui Ada Berita Negatif Soal Prudential Melalui Lingkungan Sekitarnya

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	22	37.9
Tidak Setuju	30	51.7
Cukup Setuju	6	10.3

Setuju	-	-
Sangat Setuju	-	-
Total	58	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner Melalui Program SPSS 20.00

Tabel 20 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 10.3%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 51.7%, sedangkan sebanyak 22 responden atau sebesar 37.9% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa dari calon nasabah yang tidak jadi membeli polis prudential pada tenaga penjual, bukan karena mengetahui ada berita negatif soal prudential melalui lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.854 > 2.020$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien regresi yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia, diperoleh model regresi yaitu : $\hat{Y} = -4.036 + 4.772X$. Konstanta sebesar -4.036 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Tenaga penjual maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia mengalami penurunan sebesar 4.036. Koefisien regresi sebesar 4.772 menyatakan bahwa setiap penambahan satu orang Tenaga penjual maka akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar Rp. 4.772.000,-.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara tenaga penjual Terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Diperoleh hasil nilai korelasi antara tenaga penjual dengan volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 0.675, hal ini berarti hubungan tenaga penjual terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia kuat dan positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 45.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 45.5%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara *Brand image* Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.349 > 2.003$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien regresi yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan

datang berdasarkan informasi masa lalu, sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi sederhana antara variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia, diperoleh model regresi yaitu : $\hat{Y} = 5.602 + 0.296X$. Konstanta sebesar 5.602 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Brand image* maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah 5.602. Koefisien regresi sebesar 0.296 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *Brand image* maka akan memberikan kenaikan Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 0.296.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *brand image* Terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Diperoleh hasil nilai korelasi antara *brand image* dengan volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 0.299, hal ini berarti hubungan *brand image* terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia rendah dan positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 9%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh *Brand image*. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 9%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Tenaga penjual Terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.563 > 2.003$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien regresi yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi sederhana antara variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia, diperoleh model regresi yaitu : $\hat{Y} = -6.798 + 0.514X$. Konstanta sebesar -6.798 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Tenaga penjual maka Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia mengalami penurunan sebesar 6.798. Koefisien regresi sebesar 0.514 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai positif kinerja Tenaga penjual maka akan dapat memberikan kenaikan Volume penjualan terhadap PT. Infiniteam Indonesia sebesar 0.514 satu satuan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara tenaga penjual Terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Diperoleh hasil nilai korelasi antara tenaga penjual dengan volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 0.711, hal ini berarti hubungan tenaga penjual terhadap volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia kuat dan positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 50.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 50.5%.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan yaitu

1. Berdasarkan hasil analisis data sekunder diperoleh hasil bahwa terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara tenaga penjual terhadap volume penjualan, hal tersebut diketahui dari hasil analisis uji hipotesis (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.854 > 2.020$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 45.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 45.5%.
2. *Brand image* Prudential mempunyai peran dalam membantu tenaga pemasar untuk menjual polis. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan diperoleh hasil sebesar 9%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh *Brand image*. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel *Brand image* terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 9%, meskipun tidak begitu memiliki peran yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan brand harus tetap diperhatikan karena dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri tenaga penjual dalam menawarkan produk kepada konsumen.
3. Berdasarkan analisis data primer diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tenaga penjual terhadap volume penjualan, hal tersebut diketahui dari uji hipotesis (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.563 > 2.003$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 50.5%, yang berarti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Tenaga penjual terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia sebesar 50.5%.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan tenaga penjual terhadap volume penjualan, hal tersebut berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} 29.517. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} pada Sebesar 95% ($\alpha = 0.05$) sebesar 3.162. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan *Brand Image* dan Tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia. Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai (r^2) sebesar 50%, yang memberikan arti bahwa variabilitas Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia yang terjadi disebabkan oleh *Brand Image* dan Tenaga penjual. Dengan kata lain bahwa pengaruh *Brand Image* dan Tenaga penjual secara simultan terhadap Volume penjualan PT. Infiniteam Indonesia adalah sebesar 50%.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, T. Hani, 2017, *Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler dan Keller, 2018, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, Global Edition. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2018, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*,. Yogyakarta : Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2018, *Jurnal Pendidikan Empirisme, Edisi Juni*, Yogyakarta : BPFE.
- Machfoedz, Mahmud, 2020, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (Edisi Revisi)*, Yogyakarta : Fitramaya.
- Masyhuri dan M. Zainuddin, 2019, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif (Edisi Revisi)*, Bandung : PT Refika Aditama, 2019.
- Siregar, S., 2019, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press.
- Soeprajitno, Hendra, Et.al, 2020, *I am Marketeers*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sofjan, Assauri, 2018, "*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*", Jakarta : Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugars, Bradley J., 2018, *Instant Sales*. Jakarta : Kesaint Blanc.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung : Alfabeta

_____, 2019, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning and Strategy)*, Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.

Zalukhu, Eloy, 2021, *Sales Warrior*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.