



ANALISIS FAKTOR KOMPETENSI LIFE PLANNER DAN DAYA TARIK PROMOSI YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ASURANSI JIWA

Caecilia Marisca Iskandar

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Abstrak

Minat akan asuransi jiwa di masyarakat Jawa Tengah masih sangat rendah. Pemain bisnis asuransi jiwa semakin bertambah akan tetapi tidak diikuti dengan perkembangan kepemilikan polis asuransi jiwa nasabah baru. Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan faktor – faktor dominan yang mempengaruhi minat beli asuransi jiwa Great Eastern Life Indonesia.

Penelitian ini menganalisis faktor kompetensi life planner dan faktor daya tarik promosi yang mempengaruhi minat beli asuransi jiwa. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang belum menjadi nasabah asuransi jiwa Great Eastern dan yang sudah pernah diprospek oleh life planner Great Eastern area Jawa Tengah. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier pada program SPSS.

Hasil analisis regresi memenuhi kriteria reliable, valid, bebas multikolonieritas, homoskedastisitas, dan memenuhi normalitas. Model penelitian yang diajukan memenuhi Goodness of Fit dengan nilai $F = 275,788$ dan $R\text{-square} = 0,847$ dan signifikan. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa kompetensi life planner berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai korelasi 0,538; daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai korelasi 0,496.

Kata Kunci : *Kompetensi, Promosi, Minat Beli, dan Asuransi Jiwa*

PENDAHULUAN

Beberapa fenomena – fenomena bisnis serta penelitian – penelitian yang diungkapkan beberapa tahun ini mengenai industri asuransi jiwa di Indonesia sangat menarik untuk dibahas dan diteliti lebih lanjut, karena industri asuransi jiwa di dunia meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari peningkatan premi dan kepemilikan polis

nasabah, akan tetapi hal yang berbeda terjadi di Indonesia. Peningkatan premi asuransi jiwa di Indonesia meningkat tanpa adanya peningkatan kepemilikan polis nasabah asuransi jiwa. Kesenjangan jumlah premi asuransi jiwa dengan jumlah nasabah semakin lebar. Pada tahun 2005, premi asuransi jiwa mencapai Rp 22,29 triliun, tapi pemegang polis individu hanya 5,12 juta. Tahun 2009, ketika premi asuransi jiwa mencapai Rp 74,64 triliun,

pemegang polis individu cuma 8,88 juta. Dengan populasi 237,56 juta jiwa, jumlah polis asuransi jiwa di Indonesia hanya 16,75 juta. Berarti, perbandingan polis per populasi asuransi jiwa di Indonesia hanya 0,07, yang dapat dikategorikan sangat rendah (Investor Daily, 2011).

Dalam studi kasus pada PT. Great Eastern Life Indonesia agency Semarang, kepemilikan polis asuransi jiwa di Indonesia pada tahun 2011 sebesar 6%, sedangkan kepemilikan polis asuransi jiwa Great Eastern di Provinsi Jawa Tengah hanya sebesar 0,006% dari total jumlah penduduk Jawa Tengah (AAJI, 2011). Hal ini dapat dikatakan bahwa masih banyak penduduk Jawa Tengah yang masih belum tercover asuransi jiwa Great Eastern.

Potensi asuransi jiwa Great Eastern di Jawa Tengah tehitung sangat besar mengingat tingkat pertumbuhan penduduk yang rata – rata sebesar 1,12% per tahun yang berarti bahwa setiap tahun ada 360 ribu bayi yang berpotensi memiliki asuransi jiwa.

Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini adalah **rendahnya jumlah pemegang polis asuransi jiwa Great Eastern Life agency Semarang**, yang berarti rendahnya minat beli asuransi jiwa Great Eastern. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, diangkat rumusan masalah penelitian yaitu : **“bagaimana cara meningkatkan minat beli asuransi jiwa di area provinsi Jawa Tengah”**.

Penelitian yang dikembangkan Eje dan Nana (2007) menyatakan bahwa ada beberapa faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk. Kompetensi tenaga penjual secara langsung mempengaruhi wilayah penjualan dan kuota penerimaan yang berarti dapat

meningkatkan minat beli konsumen akan produk (Del Vicchio, 1998). Promosi setiap produk harus dapat mendorong minat beli pelanggan baru untuk membeli dan membeli ulang produk pada akhirnya (Adebisi dan Bayode, 2011).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Minat Beli Konsumen Pada Produk Asuransi Jiwa

Salah satu indikator bahwa suatu produk atau jasa sebuah perusahaan sukses atau tidaknya di pasar dilihat dari seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Sutantio, 2004). Minat beli didefinisikan oleh Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) yang dikutip Nugroho (2002) merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Minat beli ini dipengaruhi oleh faktor dorongan dan pertimbangan, sehingga konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki sutau produk tertentu yang ditawarkan.

Ajay dan Goodstein (1998) yang dikutip Sheilla (2007) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkan, diinginkan serta perilakunya. Minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan di waktu yang akan datang (Albari & Anita, 2004).

Minat beli yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk asuransi jiwa, dimana yang ditawarkan adalah jasa atau layanan (service). Produk atau service asuransi jiwa bersifat intangible dan ini hanya merupakan janji pemenuhan akan

kebutuhan masa depan, atau mungkin janji ini merupakan kebutuhan yang tidak akan pernah terpenuhi sama sekali, tergantung dari bagaimana setiap konsumen merasakannya (Baker, 1986).

Teori dari Kotler dan Armstrong (2001) yang mengembangkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan salah satu pendekatannya melalui promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan memperlihatkan nilai kepada konsumen.

Kompetensi Life Planner

Kompetensi atau dapat diartikan sebagai kemampuan / keahlian merupakan bagian tujuan dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan perusahaan terhadap tenaga penjualan secara berkesinambungan untuk mencapai kinerja yang diharapkan (Ferdinand, 2002).

Menurut Richard E. Boyatzis (2008) dalam Wikipedia, kompetensi merupakan karakteristik – karakteristik dasar seseorang yang menuntun atau menyebabkan keefektifan dan kinerja yang menonjol. Menurut Yodhi Antariksa (2007) dalam Wikipedia, kompetensi secara umum dipahami sebagai sebuah kombinasi antara ketrampilan (skill), atribut personal, dan pengetahuan (knowledge) yang tercermin melalui perilaku kinerja yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi.

Kompetensi tenaga penjual atau yang sering disebut “life planner” dalam industri asuransi, merupakan kemampuan komunikasi, presentasi serta pengetahuan yang dimiliki life planner untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik ikut serta dalam asuransi jiwa. Kompetensi

tenaga penjual diilustrasikan membangun dan menopang hubungan antara pelanggan dan seluruh komitmen serta bersedia menunjukkan sikap dan perilaku yang mengagumkan dalam konteks penjualan yang spesifik (Asiegbu, et al, 2011). Penelitian yang dilakukan DelVecchio, mengatakan bahwa kompetensi tenaga penjual khususnya dalam level pengetahuan secara langsung berhubungan dengan kuota penerimaan dan wilayah penjualan (DelVecchio, 1998).

Salah satu tujuan kompetensi life planner, mempengaruhi konsumen, berarti life planner memiliki kompetensi untuk mempengaruhi minat beli konsumen agar tertarik pada asuransi jiwa. Seperti yang dikutip Kusuma (2009), segala kompetensi yang dimiliki seorang tenaga penjual dapat digunakan / dimanfaatkan untuk mendorong / meyakinkan seorang pelanggan untuk berminat melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan–pernyataan diatas, oleh karena itu hipotesis berikut diajukan yaitu:

H1 : Semakin tinggi kompetensi life planner maka semakin tinggi minat beli asuransi jiwa.

Daya Tarik Promosi

Salah satu bauran pemasaran adalah promosi. Promosi sendiri diartikan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (organisasi.org).

Seperti yang dikatakan Cole (1996) yang dikutip Adebisi dan Bayode (2011), promosi berarti membawa pelanggan dari keadaan tidak sadar akan kedudukan secara aktif mengadopsi produk, yang dapat

diartikan komunikasi dengan individu, group, atau organisasi secara langsung atau tidak langsung memfasilitasi pertukaran informasi dan membujuk satu atau lebih penonton untuk menerima sebuah organisasi produk.

Penelitian yang dilakukan Adebisi (2006) dalam Adebisi (2011) mengidentifikasi promosi merupakan segala usaha pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan actual atau potensial akan manfaat produk dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk berminat membeli dan mulai membeli atau membeli ulang secara berkelanjutan akan produk / jasa suatu perusahaan.

Penelitian Adebisi dan Bayode (2011) mengatakan promosi setiap produk harus menjadi akses orang – orang bahwa produk akan digunakan secara keseluruhan untuk dan pada saat yang sama, harus dapat mendorong minat beli pelanggan baru untuk membeli dan membeli ulang produk pada akhirnya.

Berdasarkan pernyataan–pernyataan diatas, oleh karena itu hipotesis berikut diajukan yaitu:

H2 : Semakin menarik Promosi yang dilakukan semakin tinggi minat beli asuransi jiwa.

Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diulas diatas, maka dibuatlah model penelitian dengan variabel dependen minat beli konsumen, variabel independen kompetensi life planner dan daya tarik promosi, seperti dijelaskan dalam Gambar 1.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah

semua orang yang **belum menjadi nasabah asuransi jiwa Great Eastern** dan yang sudah diprospek oleh life planner Great Eastern yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Sampel yang diambil adalah responden yang berada **di kota Semarang**, karena populasi terbesar potensi calon nasabah asuransi jiwa. Teknik “**Purposive Sampling**” (sampel bertujuan) ini dilakukan dalam pengambilan data dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden.

Metode Analisis data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, bertujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Sebelum menganalisis data, dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk masing–masing variabel. Pengujian yang dilakukan ada beberapa tahap antara lain: Uji Validitas dan Reliabilitas; Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas; dan yang terakhir Uji Kelayakan Model.

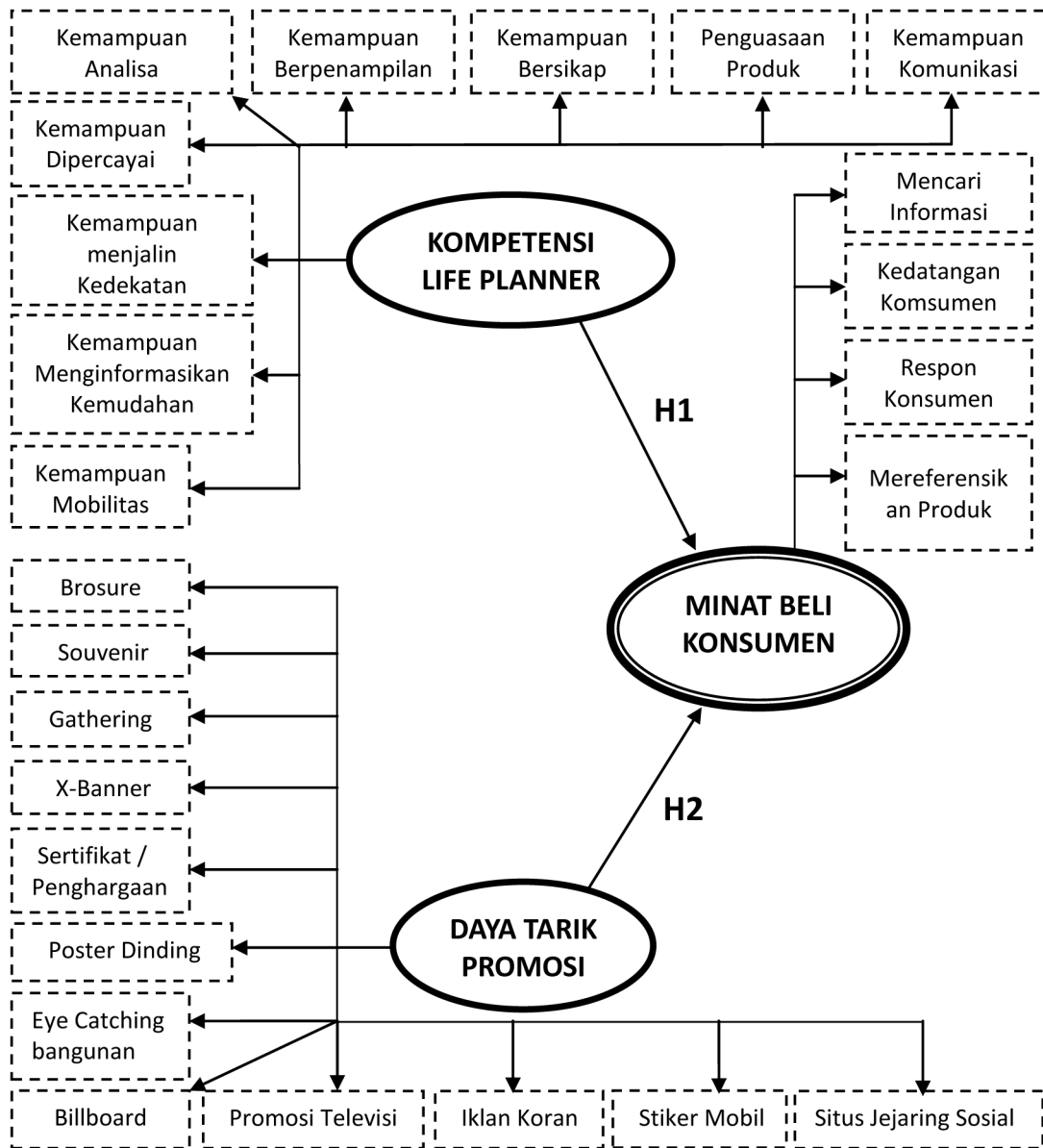
Analisis pengolahan data yang dieproleh dari angket, dilakukan dengan menggunakan teknik – teknik dalam program SPSS, sebagai berikut:

1. Analisis **Regresi**, digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama dan
2. Analisis **Deskriptif Kualitatif**, yang dilakukan dengan dua tahapan, yaitu:
 - a. Angka Indeks
 - b. Uraian dari pertanyaan terbuka

Hasil dan Pembahasan

Gambaran deskriptif mengenai persepsi responden atas item – item yang diajukan, khususnya mengenai variabel – variabel dependen dan independen,

Gambar 1



dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis indeks.

Skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Oleh karena itu, angka indeks

yang dihasilkan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 18. Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*five box method*), maka didapat kriteria sebagai berikut:

- 10,00 – 28,00 = Sangat Rendah
- 28,01 – 46,00 = Rendah
- 46,01 – 64,00 = Sedang
- 64,01 – 82,00 = Tinggi
- 82,01 – 100,00 = Sangat Tinggi

Berdasarkan kriteria diatas, dapat dilakukan penentuan indeks persepsi responden terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

Variabel Minat Beli (MB)

Variabel minat beli yang diukur melalui 4 indikator pertanyaan, menghasilkan statistik deskriptif, dalam tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Indeks Variabel Minat Beli

INDIKATOR MINAT BELI	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Minat mencari informasi MB1	0	0	0	13	42	39	6	0	0	0	53.8
Minat datang ke acara asuransi MB2	0	0	0	0	21	52	27	0	0	0	60.6
Merespon tawaran MB3	0	0	0	0	3	28	48	21	0	0	68.7
Minat mereferensikan MB4	0	3	15	21	47	13	1	0	0	0	45.5
TOTAL INDEKS											57.15

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Pada tabel 1.1, terlihat nilai indeks untuk variabel minat beli sebesar 57,15%, yang berarti termasuk dalam kategori minat beli yang sedang dalam *three box method*. Diketahui bahwa nilai indeks indikator merespon tawaran dari life planner sebesar 68,7%, mendominasi dari minat beli asuransi jiwa Great Eastern. Nilai indeks indikator minat datang ke acara asuransi, minat mencari informasi serta minat mereferensikan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan minat beli asuransi jiwa Great

Eastern dikatakan sedang.

Variabel Kompetensi Life Planner (KLP)

Variabel kompetensi life planner yang diukur melalui 9 indikator pertanyaan, menghasilkan statistik deskriptif, dalam tabel 1.2.

Pada tabel 1.2, terlihat nilai indeks untuk variabel kompetensi life planner sebesar 59,26%, yang berarti termasuk dalam kategori minat beli yang sedang dalam *five box method*. Diketahui bahwa nilai indeks indikator kemampuan bersikap dari life planner sebesar 70,8%, mendominasi dari kompetensi life planner asuransi jiwa Great Eastern. Nilai indeks kedelapan indikator

lainnya termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi life planner asuransi jiwa Great Eastern dikatakan sedang.

Variabel Daya Tarik Promosi

Variabel kompetensi life planner yang diukur melalui 12 indikator pertanyaan, menghasilkan statistik deskriptif, dalam tabel 1.3.

Pada tabel 1.3, terlihat nilai indeks untuk variabel kompetensi life planner

Tabel 1.2 Indeks Variabel Kompetensi Life Planner

IINDIKATOR KOMPETENSI LIFE PLANNER	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Penguasaan produk KLP1	0	1	0	3	35	53	8	1	0	0	57.1
Analisa premi KLP2	0	0	0	9	34	44	12	1	0	0	56.2
Komunikasi KLP3	0	0	0	12	41	36	9	2	0	0	54.8
Sikap KLP4	0	0	0	0	1	24	41	34	0	0	70.8
Penampilan KLP5	0	0	0	1	0	35	41	23	0	0	68.5
Kedekatan KLP6	0	1	5	14	28	42	10	0	0	0	53.5
Kepercayaan KLP7	0	1	2	26	31	32	6	2	0	0	51.7
Informasi kemudahan klaim KLP8	0	0	1	4	19	54	20	2	0	0	59.4
Mobilitas KLP9	0	0	0	6	14	46	29	5	0	0	61.3
TOTAL INDEKS											59.25556

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Tabel 1.3 Indeks Variabel Daya Tarik Promosi

IINDIKATOR DAYA TARIK PROMOSI	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Brosure PRM1	0	0	0	0	73	26	1	0	0	0	52.8
Souvenir PRM2	0	0	0	0	47	49	3	1	0	0	55.8
Gathering PRM3	0	0	1	5	23	39	25	7	0	0	60.3
X-banner PRM4	0	0	12	43	37	8	0	0	0	0	44.1
Poster PRM5	0	0	11	28	43	18	0	0	0	0	46.8
Iklan koran PRM6	0	1	16	31	40	12	0	0	0	0	44.6
Penghargaan PRM7	0	0	8	34	42	15	1	0	0	0	46.7
Eye Catching PRM8	0	1	10	43	36	10	0	0	0	0	44.4
Stiker PRM9	0	2	4	49	37	6	2	0	0	0	44.7
Situs jejaring sosial PRM10	0	0	1	2	41	44	10	2	0	0	56.6
Promosi televisi PRM11	0	0	0	0	24	58	17	1	0	0	59.5
Billboard PRM12	0	0	2	26	47	22	3	0	0	0	49.8
TOTAL INDEKS											50.50833

Sumber: Data primer, diolah, 2012

sebesar 50,5%, yang berarti termasuk dalam kategori daya tarik promosi yang sedang dalam *five box method*. Diketahui bahwa nilai indeks indikator promosi gathering sebesar 60,3%, mendominasi dari daya tarik promosi asuransi jiwa Great Eastern. Nilai indeks kesebelas indikator lainnya termasuk dalam antara kategori tinggi dan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi asuransi jiwa Great Eastern dikatakan sedang.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini bertujuan untuk mengukur kuisisioner indikator terhadap variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliable jika jawaban terhadap pernyataan konsisten atau stabil (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel – variabel yang dianalisis terlihat pada tabel 1.4.

variabel daya tarik promosi dikatakan reliable.

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan nilai Corrected Item – Total Correlation untuk masing – masing indikator lebih besar dari r tabel = 0,197 dengan alpha 5% two tailed (df = 98). Suatu indikator dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2001). Oleh karena itu indikator – indikator dari variabel yang dianalisis dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki

Tabel 1.4 Realiability Statistics

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Kesimpulan
1	Kompetensi Life Planner	0,860	Reliable
2	Daya Tarik Promosi	0,864	Reliable
3	Minat Beli	0,664	Reliable

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1.4, menunjukkan koefisien Alpha Cronbanch untuk masing – masing variabel lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, 1960 dalam Ghozali,2001). Oleh karena itu variabel minat beli, variabel kompetensi life planner dan

antar variabel independen yang saling berkorelasi atau tidak (Ghozali, 2001). Hasil pengujian SPSS terlihat pada tabel 1.5.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 1.5, menunjukkan nilai *tolerance* kedua variabel independen lebih besar 0,1 yang berarti bebas multikolonieritas. Sedangkan nilai VIF variabel independen

Tabel 1.5 Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Kompetensi Life Planner	0,652	1,533	Bebas Multikolonieritas
2	Daya Tarik Promosi	0,652	1,533	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data primer, diolah, 2012

keduanya lebih kecil 10 yang berarti bebas multikolonieritas. Oleh karena variabel – variabel independen tidak saling berkorelasi atau bebas multikolonieritas, yang merupakan syarat model yang baik.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Pengujian ini dilakukan dengan cara uji glejser yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Gozhali, 2006). Hasil pengujian SPSS terlihat pada tabel 1.6, sebagai berikut :

Tabel 1.6 Uji Glejser

No	Variabel	Signifikan	Kesimpulan
1	Kompetensi Life Planner	0,211	Homoskedastisitas
2	Daya Tarik Promosi	0,456	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 1.6, menunjukkan signifikan lebih besar 0,05 (alpha 5%) yang berarti variabel tidak heteroskedastisitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas. Model yang baik adalah model yang variabel independen tidak berpengaruh terhadap nilai absolut residual sehingga bersifat homoskedastisitas. Oleh karena itu, model yang dianalisis

memenuhi sifat homoskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel – variabel independen dan dependen yang harus terdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Pengujian ini dilakukan dengan one-sample *Kolmogorov-Smirnov test*. Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan nilai Kolmogorov-smirnov 0,918 dengan signifikan 0,369 lebih besar 0,05 (alpha 5%) yang berarti data residual terdistribusi dengan normal. Model yang baik adalah model yang terdistribusi dengan normal. Oleh karena itu, model yang dianalisis memenuhi distribusi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan beberapa tahap, yaitu uji Anova, dan Goodness of fit dari model yang dinyatakan dalam uji koefisien determinasi.

Uji Anova

Uji anova bertujuan untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi

dan varian yang disebabkan residual (Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil uji Anova pada tabel 4.21, menunjukkan nilai F hitung sebesar 275,788 dengan tingkat signifikan 0,000. F tabel dengan df 1 = 2 dan df2 = 97 sebesar 3,09 dengan probability 5%. F hitung lebih besar dibanding F tabel dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti model regresi ini layak untuk diterima. Oleh karena itu, semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

Uji Koefisien Determinasi

Goodness of fit dari model yang dianalisis diamati dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.22, menunjukkan nilai adjusted R-Square sebesar 0,847 yang berarti 84,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen kompetensi life planner dan daya tarik promosi secara bersamaan. Sisanya, yaitu 15,3% dari variabel minat beli dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil koefisien regresi pada nilai signifikan dari uji t.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada tabel 4.23, terlihat nilai t hitung dengan signifikan 0,000 yang lebih kecil 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

dapat diterima secara statistik. Hasil koefisien regresi dapat dinyatakan dalam model, sebagai berikut :

$$MB = 0,538 KLP + 0,496 PRM$$

Dimana :

MB : Minat beli

KLP : Kompetensi Life planner

PRM : Daya Tarik Promosi

Koefisien yang dipakai dalam rumusan model ini adalah *standardized beta coefficients*, karena mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen, mampu melihat pentingnya masing – masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Dari model diatas, terlihat variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan minat beli asuransi jiwa ada pada variabel kompetensi life planner sebesar 0,538 kali dan diikuti oleh variabel daya tarik promosi sebesar 0,496 kali.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian – pengujian yang telah dilakukan, model yang awal yang diajukan dalam penelitian ini tidak mengalami revisi model. Model yang diajukan sudah memenuhi syarat – syarat dalam statistik. Hasil lengkap pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 1.7.:

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan dapat meningkatkan minat beli asuransi jiwa, yaitu:

Pertama, peningkatan minat beli asuransi jiwa dapat terjadi karena pengaruh

Tabel 1.7 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis		Nilai t	Signifikan	Kesimpulan
H1	Semakin tinggi kompetensi life planner maka semakin tinggi minat beli asuransi jiwa	11,066	0,000	Diterima
H2	Semakin menarik Promosi yang dilakukan semakin tinggi minat beli asuransi jiwa	10,203	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah, 2012

kompetensi life planner. Hal ini dibuktikan oleh diterimanya hipotesis pertama, yaitu semakin tinggi kompetensi life planner semakin tinggi minat beli asuransi jiwa. Oleh karena itu, kesimpulan akan pertanyaan penelitian yang pertama, bahwa faktor kompetensi life planner mempengaruhi minat beli asuransi jiwa.

Para life planner yang memiliki kemampuan penguasaan produk – produk asuransi jiwa dan analisa perhitungan premi mampu menarik minat konsumen akan asuransi lewat informasi – informasi positif dari asuransi jiwa, lewat kesesuaian produk asuransi jiwa yang diperlukan dalam kehidupan konsumen. Life planner dengan kemampuan komunikasi efektif dan trampil, sikap ramah, penampilan yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada asuransi jiwa yang ditawarkan.

Kompetensi life planner Great Eastern termasuk kategori sedang, yang kemampuan life planner nya masih dalam tahap pembelajaran lebih belum professional. Kompetensi life planner yang tergolong sedang disebabkan karena dalam tahap ini asuransi Great Eastern agency Semarang masih dalam tahap perekrutan life planner baru. Selain itu, sistem training untuk life planner baru belum berjalan efektif, ditambah

dengan usia life planner yang masih muda dan masih sering ganti – ganti. Hal ini akan mengurangi kekuatan kompetensi life planner terhadap minat beli asuransi jiwa.

Kedua, peningkatan minat beli asuransi jiwa juga dapat terjadi karena pengaruh daya tarik promosi. Hal ini dibuktikan oleh diterimanya hipotesis kedua, yaitu semakin menarik promosi yang dilakukan semakin tinggi minat beli asuransi jiwa. Oleh karena itu, kesimpulan akan pertanyaan penelitian yang kedua, bahwa faktor daya tarik promosi mempengaruhi minat beli asuransi jiwa.

Promosi yang dilakukan Great Eastern berupa iklan koran maupun televisi, brosure, X-Banner, serta program – program promosi lain yang diadakan oleh Great Eastern untuk menarik perhatian dan minat konsumen. dengan promosi yang dilakukan konsumen dapat lebih mengenal dan mengerti akan manfaat yang dibutuhkan lewat promosi asuransi jiwa Great Eastern.

Daya tarik promosi yang dilakukan asuransi jiwa Great Eastern termasuk kategori sedang, bahkan dapat dikatakan rendah. Hal ini disebabkan karena asuransi Great Eastern beriklan pada waktu yang kurang tepat, serta pada sasaran media yang

kurang tepat. Program-program promosi lain yang diluncurkan menggunakan pendekatan dengan cara yang umum (cara yang sering digunakan). Penggunaan kata – kata, tatanan bahasa serta simulasi perhitungan yang ada pada brosure, X-Banner, dll menggunakan pemahaman tingkat tinggi, sehingga konsumen yang membaca kurang memahaminya. Dampak dari iklan maupun program – program promosi Great Eastern yang sedang dapat mengurangi kekuatan daya tarik promosi terhadap minat beli asuransi jiwa.

Pada penelitian ini menemukan minimal dua proses dasar seperti yang telah disimpulkan diatas untuk dapat meningkatkan minat beli khususnya pada produk yang menjadi obyek kajian dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kompetensi Life Planner, dan Daya Tarik Promosi, merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli asuransi jiwa, sehingga implikasi manajerial lebih difokuskan pada variabel – variabel tersebut.

Implikasi kebijakan dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan, sebagai berikut :

Pertama, Kompetensi Life Planner merupakan elemen yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli asuransi jiwa dalam penelitian ini. Oleh karena itu, upaya – upaya yang dilakukan fokus pada faktor kompetensi life planner dalam meningkatkan minat beli asuransi jiwa dalam implikasi kebijaksanaan manajerial. Upaya – upaya yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

1. Membekali life planner dengan pengetahuan produk – produk asuransi jiwa.

Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan training produk dan motivasi sebelum life planner baru melakukan penjualan. Untuk life planner lama diberikan pula training lanjutan untuk memperbarui perkembangan produk asuransi jiwa

2. Standarisasi setiap life planner harus dapat melakukan analisa premi.

Untuk mendukung standarisasi ini, perlu dilakukan pelatihan cara menghitung simulasi premi dan cara menggunakan software perhitungan yang telah disediakan asuransi Great Eastern. Training akan dunia bisnis khususnya asuransi jiwa juga penting dilakukan karena untuk menganalisis premi perlu pengetahuan tentang perekonomian, cara membaca hasil perhitungan, serta memberikan solusi untuk calon nasabah asuransi jiwa.

3. Menerapkan komunikasi efektif dan menginspirasi orang lain.

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu membuat pendengarnya mengerti informasi yang disampaikan dengan jelas dan benar. Oleh karena itu, penting supaya life planner diberikan seminar komunikasi dan motivasi secara rutin yaitu 3 bulan sekali, agar mempengaruhi cara life planner dalam berkomunikasi menawarkan produk asuransi jiwa ke konsumen serta menginspirasi konsumen untuk bergabung dalam asuransi jiwa Great Eastern serta menjadikan asuransi Great Eastern sebagai pedoman hidup berasuransi.

4. Menanamkan kepedulian terhadap konsumen.

Untuk menjalin kedekatan dengan konsumen, dilakukan pendekatan dengan cara peduli terhadap konsumen. Life planner dididik, diingatkan dan diberi pengertian melalui briefing harian bahwa peduli terhadap konsumen berarti life planner dekat dengan konsumen. Pengelolaan data tentang konsumen perlu disistematisasikan agar tercatat hari ulang tahun konsumen serta acara – acara penting yang perlu menunjukkan empati life planner ke konsumen.

5. Eksploitasi kepribadian life planner yang jujur.

Kepercayaan merupakan hal yang sulit untuk dibangun dalam benak konsumen. Life planner perlu menonjolkan kepribadiannya yang jujur, berpendidikan, dan profesional kepada konsumen melalui perilaku, tutur kata, dll. Pemilihan secara selektif setiap life planner yang baru yang memiliki kejujuran, latar belakang keluarga dan pendidikan yang cukup perlu ditekankan.

6. Memaksimalkan sarana informasi kemudahan klaim.

Klaim yang sulit merupakan ketakutan konsumen untuk ikut dalam asuransi jiwa. Oleh karena itu perlu sarana untuk memperkuat informasi kemudahan klaim. Perlu diberikan kepada setiap life planner daftar list rumah sakit di seluruh dunia yang dapat menerima klaim asuransi jiwa Great Eastern kepada konsumen. Daftar list semua kantor pusat, cabang maupun agency di seluruh dunia diberikan ke life planner untuk disampaikan ke konsumen untuk klaim administrasi. Hal ini perlu dilakukan karena sistem klaim asuransi jiwa Great Eastern dapat dilakukan

seluruh kantor Great Eastern di Indonesia maupun di luar negeri. Informasi akan semuanya ini wajib diberitahukan konsumen di awal dan diulang – ulang begitu pula terhadap life planner.

Kedua, Daya Tarik Promosi merupakan elemen yang juga berpengaruh terhadap minat beli asuransi jiwa dalam penelitian ini. Dalam upaya meningkatkan minat beli asuransi jiwa, diperlukan daya tarik promosi dengan cara sebagai berikut :

1. Memperbaiki isi brosure agar mudah dimengerti.

Susunan kalimat dan penggunaan kata – kata lebih disederhanakan agar mudah dimengerti konsumen umum tetapi tetap memperhatikan makna – makna penting yang harus disampaikan kepada pembaca. Contoh – contoh dan simulasi diperbanyak untuk memberikan kejelasan pada pembacanya.

2. Mendisplay souvenir supaya menarik perhatian konsumen.

Souvenir dibuat unik sehingga konsumen tertarik dan ingin memilikinya. Souvenir juga harus dapat dilihat orang banyak saat konsumen memakainya. Souvenir – souvenir yang ada didisplay rapi di kantor Great Eastern dan diperlihatkan dalam media atau website setiap melakukan program promosi lainnya.

3. Mendesain acara gathering lebih inovatif dan menarik.

Susunan acara gathering dibuat lebih inovatif dan tidak monoton. Pemilihan tempat untuk gathering juga harus kreatif dan menciptakan suasana berbeda dari gathering lainnya, sehingga konsumen tertarik untuk datang pada acara gathering.

4. Memperbaiki isi X-banner.
Point – point penting suatu produk harus ditonjolkan dalam X-banner. Ilustrasi gambar pada X-banner perlu diperhatikan, agar konsumen yang melihat tertarik dan membaca X- banner ini.
5. Mendisplay poster dinding.
Gambar kebahagiaan poster dinding perlu ditonjolkan dengan mendisplaynya di kantor Great Eastern. Perletakan poster di area yang pasti dilihat konsumen dapat menarik konsumen.
6. Memperbaiki strategi iklan koran.
Iklan koran tidak hanya iklan komersial, tetapi dapat iklan dengan cara sistem ulasan berita di koran tentang asuransi jiwa Great Eastern, ucapan selamat dan sukses atau ucapan bela sungkawa bagi nasabah asuransi jiwa. Sistem ulasan berita seperti pemberian klaim kepada nasabah dibayarkan di kantor asuransi Great Eastern agency Semarang. Ulasan – ulasan berita seperti ini lebih mudah menarik konsumen untuk membaca dan menyimak, daripada iklan komersial yang menampilkan gambar dan slogan asuransi Great Eastern.
7. Mendisplay penghargaan yang diraih Great Eastern.
Segala bentuk penghargaan yang diraih dapat dipajang pada kantor Great Eastern ataupun melalui website. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Serta menambah kepercayaan konsumen akan asuransi Great Eastern.
8. Merevisi penempatan papan nama di area kantor Great Eastern
Papan nama yang saat ini kurang terlihat oleh konsumen yang lewat didepannya, dilakukan penempatan ulang. Papan serta bangunan kantor direnovasi agar terlihat menonjol dan pasti terlihat saat konsumen melewatinya. Strategi pembukaan kantor pembantu di beberapa area strategis perlu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.
9. Mendesain ulang dan ukuran stiker Great Eastern.
Memperbesar ukuran stiker yang ditempel pada mobil, perlu dilakukan, karena saat ini stiker terlalu kecil dan sulit terlihat oleh konsumen.
10. Aktif memberikan informasi dan berbagi pengalaman berasuransi jiwa dalam situs jejaring sosial.
Aktif memberikan kata – kata mutiara, informasi bisnis, tips – tips dalam kehidupan, dan motivasi dalam situs jejaring sosial dapat menarik perhatian pengguna situs jejaring sosial.
11. Memperbaiki strategi program promosi televisi.
Iklan televisi tidak hanya iklan komersial, tetapi dapat iklan dengan cara mensponsori program acara talk show yang bertema asuransi, menjadi tamu dalam program acara televisi, serta menampilkan logo Great Eastern pada background program acara televisi.
12. Menempatkan iklan billboard pada ruas maupun persimpangan jalan yang strategis.
Penempatan billboard dilakukan pada ruas jalan maupun persimpangan yang ramai dan strategis, yang dapat dipastikan setiap konsumen yang lewat dapat melihatnya. Gambar dan desain billboard dibuat menarik dan inovatif, sehingga

orang tertarik dan ingin tahu saat melihatnya.

Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor kompetensi life planner dan daya tarik promosi terhadap minat beli asuransi jiwa Great Eastern agency Semarang. Akan tetapi di lihat dari latar belakang penelitian, teori pendukung, metode penelitian serta analisis penelitian, dapat disimpulkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada perusahaan asuransi jiwa khususnya asuransi jiwa Great Eastern agency Semarang. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan secara umum jika diterapkan pada obyek lain diluar obyek penelitian ini.
2. Pemilihan kalimat dalam pertanyaan kuesioner yang kurang tepat sehingga pertanyaan kurang dapat dipahami responden.
3. Pada hasil uji reliabilitas pada variabel minat beli dengan nilai cronbach's alpha 0,664. Ini tergolong memiliki reliabilitas yang rendah karena batas minimum variabel dikatakan reliabel adalah diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli masih perlu penyempurnaan lebih lanjut. Penyebaran kuesioner ke responden yang lebih banyak dan yang lebih variatif dapat meningkatkan nilai reliabilitas suatu variabel.
4. Pada hasil analisis koefisien determinan dengan nilai R square 84,7%, ini dikatakan bahwa masih ada 15,3% faktor lain yang mempengaruhi minat beli asuransi jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain diluar faktor kompetensi life planner dan daya tarik promosi yang dapat mempengaruhi minat beli asuransi jiwa.

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini, yaitu :

1. Melakukan penelitian dengan memperluas objek penelitian, agar mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli diluar asuransi jiwa Great Eastern.
2. Mengembangkan kalimat pertanyaan kuesioner lebih mudah dipahami dan tidak membuat ambigu penafsiran pertanyaan.
3. Pada penelitian mendatang, ditinjau uji reliable dari variabel dependen. Nilai Cronbach Alpha diharapkan lebih dari 0,664 agar dapat membuktikan bahwa variabel dependen minat beli merupakan variabel yang reliabel.
4. Pada penelitian mendatang, dapat ditambahkan variabel independen lain selain variabel kompetensi life planner dan variabel daya tarik promosi yang mempengaruhi minat beli asuransi jiwa. Variabel lain yang dapat ditambahkan antara lain faktor kualitas produk, persepsi layanan, citra perusahaan, dan lain-lain.

REFERENSI

- Adebisi, S and Babatunde Bayode, 2011, "Strategic Influence of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face of Strong Competitors", *Busines Intelligence Journal*
- Adebisi, Y, 2006, "Essential of Marketing Management, 1st ed." Lagos: Cilgal Publication. Albari dan Anita L, 2004, "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair", JBS no 9 Vol 2, Yogyakarta
- DelVecchio, Susan K., 1998, "The Quakity of Salesperson – Manager Relationship: The Effect of Latitude, Loyalty and Competence", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, pg. 31
- Ejye, Ogenyi Omar and Nana Owusu Frimpong, 2007, "Life Insurance in Nigeria: An Application of The Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitude and Purchase Intention", *The Service Industries Journal*, vol.27, no.7, pp 963-976
- Ferdinand, Augusty, 2006, "Metode Penelitian Manajemen", Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2006, "Aplikasi SPSS", Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Harmancioglu, Nukhet, et al., 2009, "Impulse Purchases of New Products : an Empoirical Analysis", *Journal of Product and Brand Management*, 27-37
- Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J., 1994, "The Influence of Coworker Feedback on Salespeople", *Journal of Marketing*, 68,4 pg. 82
- Kotler, Phillip., 2002, "Marketing Management", Prentice Hall, Inc
- Kusuma, Adhi Rah, 2009, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang", Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- McEachern, Morven G., 2007, "Exploring Ethical Brand Extensions and Consumer Buying Behaviour: The RSPCA and The Freedom Food Brand", *Journal of Product and Brand Management*, p 168-177
- Rentz, Joseph O, C. David Shepherd, Armen Tashchian, Pratibha A. Dabholkar, dan Robert T. Ladd, 2002, "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, pg.13
- Rochma, Malia, 2007, "Prospek Industri Asuransi Jiwa di Indoensia", *Economic Review* no 210
- Sheilla, Eva Rahma, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian", Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (dipublikasikan)

Supriyono, 2008, "*Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual dan Kualitas Jasa Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan*", Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (dipublikasikan)

Sutantyo, Nugroho, 2002, "*Analisis Atribut – Atribut Diferensiasi Terhadap Minat Beli Konsumen*", Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (dipublikasikan)

Wardana, Wisnu, 2004, "*Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD. BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo*", Jurnal Pemasaran

<http://www.cbo.gov/doc.cfm?index=4210&type=0&sequence=2>
<http://www.japantoday.com/category/lifestyle/view/health-insurance-gets-more-complicated-with-new-visa-law>