

# Kompetensi Agen Asuransi Syariah dan Pencapaian Target Penjualan Produk Unit Link di PT Prudential Life Indonesia

Oleh : Prilla Kurnia Ningsih dan Riris Aishah Prasetyowati

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kompetensi yang dimiliki oleh agen asuransi syariah pada target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia, faktor-faktor kompetensi agen yang diteliti antara lain: kepemimpinan, kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, strategi marketing dan pengetahuan akad syariah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif, meneliti kompetensi agen terhadap target penjualan untuk melihat hubungan antar variabel kompetensi agen dan pencapaian target penjualan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kompetensi agen dalam pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia adalah kepemimpinan, kemampuan komunikasi dan akad syariah sedangkan tiga faktor lainnya tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi agen dalam pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia, yang pertama dari kepemimpinan (45,9%) diikuti oleh akad syariah (21,2%) dan terakhir dari kemampuan komunikasi (18,3%). Berdasarkan temuan penelitian tiga variabel faktor lainnya tidak mempengaruhi secara signifikan.

Kata kunci : kompetensi agen, asuransi syariah, pencapaian target penjualan produk asuransi

## 1. LATAR BELAKANG

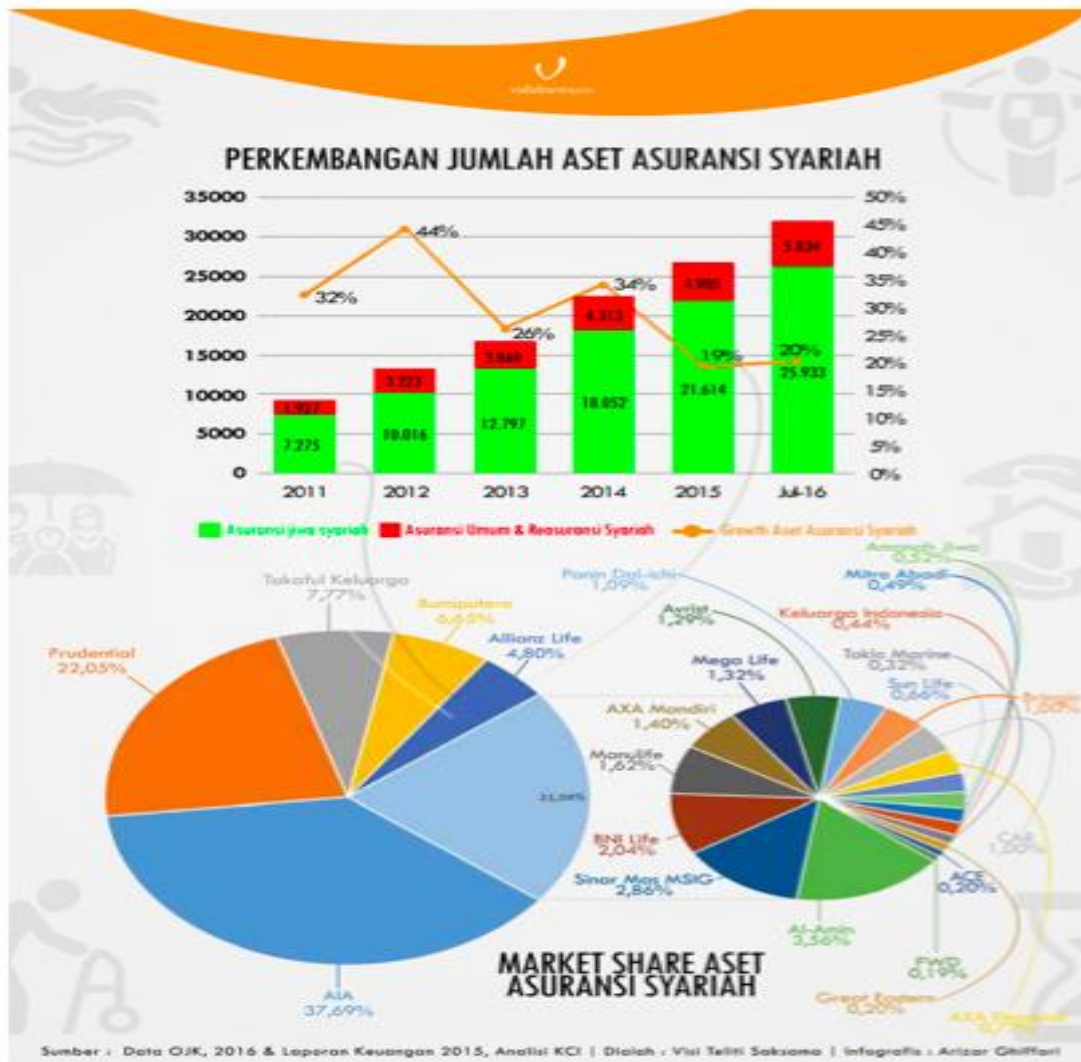
Perkembangan atau dinamika pasar asuransi Indonesia sangat pesat ditandai dengan banyaknya agen asuransi di Indonesia. Hal ini menimbulkan banyaknya persaingan antar agen asuransi. Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang

diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Dengan adanya deregulasi tersebut, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perijinan, sehingga mendorong

tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru, dan pada gilirannya akan meningkatkan hasil produksi nasional (Prameswari, 2011). Market share asuransi syariah yang

diharapkan dapat mencapai diatas 5,5% (moderat) sampai 7% (optimis) dibandingkan industri asuransi secara nasional di tahun 2016.

**Gambar 1 Grafik Jumlah Perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia**



Menurut data tersebut, industri keuangan non bank syariah memiliki potensi untuk terus tumbuh dan memiliki kemanfaatan yang besar bagi

perekonomian, hingga akhir tahun 2014, jumlah perusahaan asuransi syariah di indonesia mencapai 49 untuk perusahaan

asuransi dan reasuransi syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2014).

Pertumbuhan industri asuransi syariah dari tahun ke tahun baik dari segi pendapatan kontribusi (premi), aset dan investasi kami perkirakan bertumbuh sekitar 10% (moderat) sampai 30% (optimis) di tahun 2016, Industri asuransi syariah masih menjanjikan dengan beberapa penambahan pemain baru terutama perusahaan asuransi syariah dengan beroperasi secara penuh (full pledge company) baik dengan pembentukan secara langsung menjadi perusahaan asuransi syariah baru ataupun konversi dari unit menjadi full syariah, terutama di sektor asuransi jiwa syariah, bagian dari program AASI adalah peningkatan program literasi industri asuransi syariah kepada seluruh lapisan masyarakat secara terencana dan terpadu dengan dukungan serta kerjasama dengan OJK IKBN Syariah dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) (Sharia insurance economic outlook, 2016) .

Jumlah agen asuransi di Indonesia pada akhir tahun 2005 menurut data DAI (Dewan Asuransi Indonesia) baru sekitar 80.000 orang, jumlah itu begitu kecil dibandingkan dengan potensi pasar yang tersedia. Keterbatasan sumber daya manusia yang terjadi pada gilirannya berujung pada kekecewaan konsumen (Satriani, 2005). Sedangkan pada saat ini data pada asosiasi asuransi jiwa Indonesia sampai juni 2015, total jumlah agen asuransi jiwa mencapai lebih dari 450.000 agen. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi jalur pemasaran keagenan masih mendominasi pemasaran produk asuransi jiwa di Indonesia.

Hal ini menjadi perhatian penuh bagi pihak perusahaan asuransi syariah bahwa peran agen sebagai orang yang mengenalkan, menginformasikan, dan menjelaskan ke masyarakat sangat dibutuhkan. Karena fungsi agen menjual asuransi sama halnya dengan perbuatan memproduksi asuransi (Ali, 1995).

Seorang agen diharapkan memiliki kepribadian yang jujur, baik jujur kepada diri sendiri, jujur kepada masyarakat, maupun jujur kepada perusahaan, memiliki sikap komunikasi yang baik dan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah. Agen asuransi sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran produk perusahaan asuransi di era globalisasi wajib memiliki keahlian (kompetensi) antara lain: “Kemampuan komunikasi, kemampuan menguasai pengetahuan produk, kemampuan mempresentasikan produk atau jasa kepada nasabah dan kemampuan memecahkan komplain nasabah”. Kompetensi tersebut akan menjadi sangat penting di era globalisasi karena peranan agen perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabah global.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Asuransi Syariah**

Di Indonesia sendiri, asuransi islam sering dikenal dengan istilah *takaful*.

Kata *takaful* berasal dari *takafala yatakafalu* yang berarti meminjam atau saling menanggung (Sula, 2004). Asuransi syariah (*ta'min, takaful, tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah ( Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001).

Saling memikul resiko di antara sesama manusia sehingga antara satu dengan yang lain menjadi penanggung atas resiko yang lainnya, saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut ( Harahap, 1997).

### **2.2 Teori Kompetensi agen Asuransi**

Kompetensi dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara ketrampilan (*skill*), atribut personal, dan

pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi (Antariksa, 2007). Kompetensi adalah karakteristik-karakteristik dasar seseorang yang menuntun atau menyebabkan keefektifan dan kinerja yang menonjol (Boyatzis, 2008).

Kompetensi dari tenaga penjual adalah dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, dan mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan (Kristina, 2005).

### **2.2.1 Teori Kepemimpinan**

Kepemimpinan adalah sebuah proses pengarahan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok (Umar, 2008). pemimpin adalah orang yang menerapkan prinsip dan teknik yang memastikan motivasi, disiplin dan produktivitas jika bekerjasama dengan orang, tugas dan

situasi agar dapat mencapai sasaran perusahaan (Dale, 1999). Kepemimpinan adalah sebagai proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok (Thoah, 1995).

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya kepemimpinan yang tepat adalah jenis organisasi, sifat dasar tugas, karakteristik kelompok dan yang penting adalah kepribadian pemimpin. Pendekatan berorientasi pada tugas (otokratis, pengawasan dan transaksional) merupakan contoh gaya kepemimpinan terbaik dalam situasi darurat atau kondisi kritis atau apabila pemimpin memiliki kekuasaan, pendukung formal dan tugas yang cukup tertata dengan baik. Dalam kondisi seperti ini, kelompok siap untuk diarahkan dan diberitahu tentang apa yang harus dilakukan (Amstrong, 2003)

### **2.2.2 Teori Komunikasi**

Komunikasi ialah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan

simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya ( Mulyana, 2010). Komunikasi pemasaran sebagai aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan( Kotler, Keller, 2008).

### **2.2.3 Teori Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan

tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang ( Sumarwan, 2003).

### **2.2.4 Teori Akad**

Akad berasal dari lafal Arab *al-‘aqd* yang berarti perikatan, perjanjian dan pemufakatan *al-ittifaq*. Pada asuransi syariah, akad yang melandasinya bukan akad jual-beli (*aqd tabaduli*), atau akad *mu’awadhah* sebagaimana halnya pada asuransi konvensional, tetapi yang melandasinya adalah akad tolong-menolong (*aqd takafuli*) dengan menciptakan instrumen baru untuk menyalurkan dana kebajikan melalui *Akad tabarru’* ( Sula, 2004).

### **2.2.5 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut ( Basu, Irawan, 2008). Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan

dengan cara menguntungkan”( Kotler, Keller, 2008).

Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan( Robbin, Coulter, 1999)

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode bersifat deskriptif yaitu mendeskriptifkan data lapangan dan melakukan analisis menggunakan pendekatan kuantitatif

inferensial dan menggunakan uji model regresi linier berganda. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah agen asuransi syariah di daerah cilegon, agency yang diambil dalam penelitian ini adalah agency pru eternity pada satu wilayah, dimana pengambilan sample menggunakan Determining sample size berdasarkan perhitungan rumus Gleen D Israel. Responden yang disebar dilapangan berjumlah 100 kuesioner, yang didapatkan hanya 57 responden.

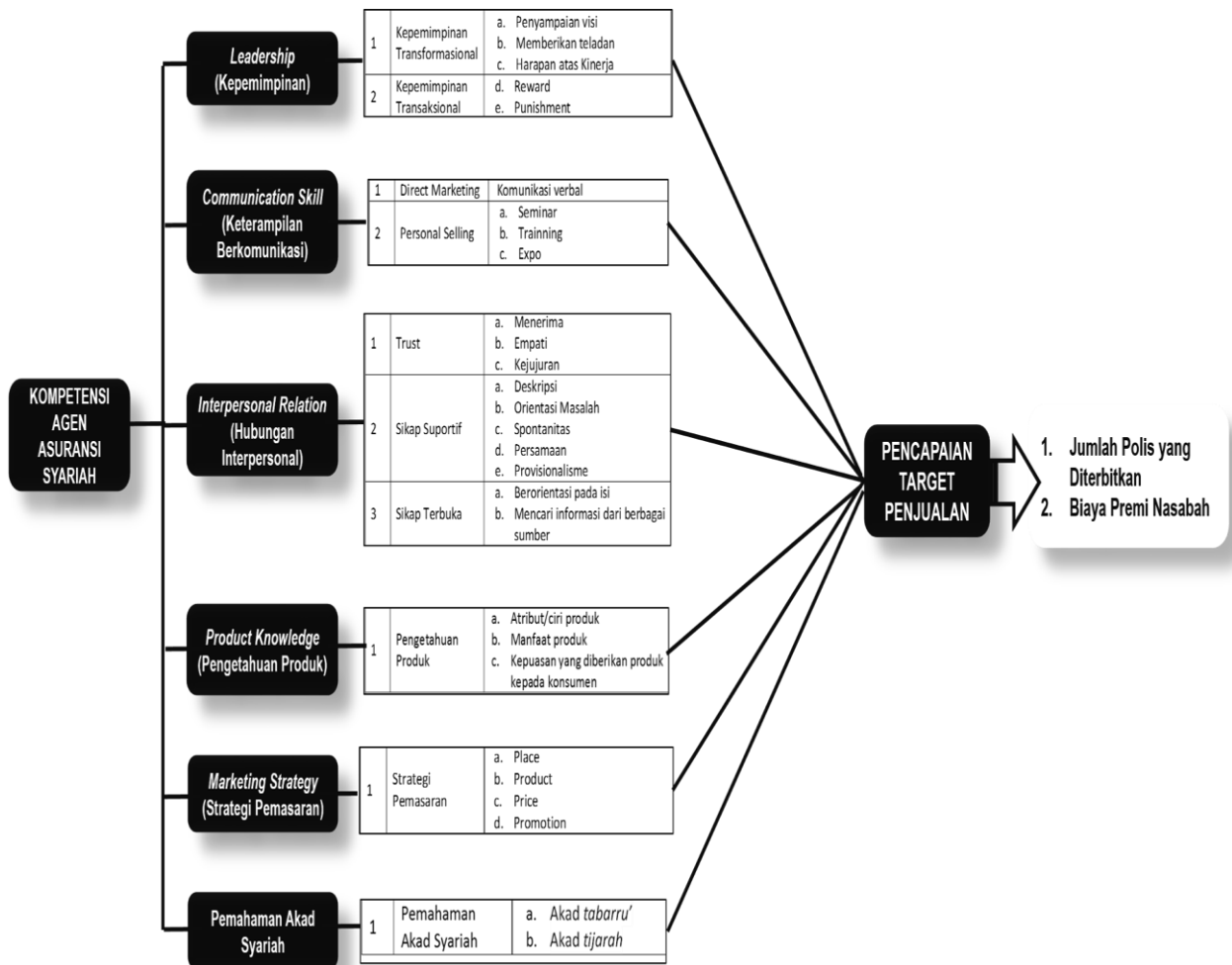
#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis kuantitatif inferensial, khusus untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel terutama dalam pencapaian target penjualan, sebelumnya kuesioner diuji coba kepada responden selain dari data responden yang ada, dan diperoleh hasil bahwa konstruknya valid dan reliable. Kemudian dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kologorov Sumirnov ( Sugiyono, 2004).

Rancangan analisis dari data yang diperoleh dari survey terhadap agen asuransi prudential syariah yang menjadi sampel penelitian ini akan dianalisis secara

korelasi antara variabel sebagaimana gambaran model penelitian berikut:

**Gambar 2 Hubungan antar variabel**



Untuk menguji hubungan antar variabel langkahnya adalah

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Model Regresi

Hubungan antara variable dicerminkan oleh tanda panah dalam model kerangka pemikiran penelitian pada gambar 1. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah “Terdapat hubungan kompetensi agen (X)



terhadap Pencapaian Target Penjualan Pada Produk Unitlink (Y)”

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Pencapaian Target Penjualan Pada Produk Unitlink  
 $\alpha$  = Intercept  
 $\beta X$  = Kompetensi Agen  
 $\varepsilon$  = *Error term*

sebenarnya ingin kita ukur. Dalam hal ini berarti tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang diukur pada variabel kompetensi agen asuransi syariah menunjukkan hasil yang valid atau tidak.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir, apabila koefisien korelasinya ( $r_{hitung}$ ) lebih besar atau sama dengan  $r_{kritis}$  (0,30) maka pernyataan tersebut valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic 21* diperoleh hasil validitas sebagai berikut.

#### 4. HASIL DAN ANALISIS

##### 4.4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu tes mengukur apa yang

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Kompetensi Agen Asuransi Syariah**

<b>Kompetensi Agen</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Leadership (X<sub>1</sub>)</i>	P1	0,890	0,300	Valid
	P2	0,840	0,300	Valid
	P3	0,741	0,300	Valid
<i>Communication Skill (X<sub>2</sub>)</i>	P4	0,855	0,300	Valid
	P5	0,948	0,300	Valid
<i>Interpersonal Relation (X<sub>3</sub>)</i>	P6	0,904	0,300	Valid
	P7	0,905	0,300	Valid
	P8	0,800	0,300	Valid
<i>Product Knowledge (X<sub>4</sub>)</i>	P9	0,870	0,300	Valid
	P10	0,881	0,300	Valid
	P11	0,878	0,300	Valid
<i>Marketing Strategy (X<sub>5</sub>)</i>	P12	0,975	0,300	Valid
	P13	0,978	0,300	Valid
<b>Akad Syariah (X<sub>6</sub>)</b>	P14	0,987	0,300	Valid
	P15	0,987	0,300	Valid

Sumber : data olah bantuan *software SPSS v21*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) dari setiap item pernyataan pada variabel kompetensi agen asuransi syariah lebih besar dari r-kritis (0,30). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kompetensi agen asuransi syariah sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### **4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauhmana kehandalan atau kepercayaan alat ukur data, dalam penelitian ini adalah seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner mengenai kompetensi agen asuransi syariah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Perhitungan koefisien keandalan alat ukur dalam penelitian ini

dengan menggunakan program *Software SPSS v21*.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel Kompetensi Agen	Koefesien Reliabilitas	r-kritis	Keterangan
<i>Leadership (X<sub>1</sub>)</i>	0,751	0,700	Reliabel
<i>Communication Skill (X<sub>2</sub>)</i>	0,731	0,700	Reliabel
<i>Interpersonal Relation (X<sub>3</sub>)</i>	0,814	0,700	Reliabel
<i>Product Knowledge (X<sub>4</sub>)</i>	0,845	0,700	Reliabel
<i>Marketing Strategy (X<sub>5</sub>)</i>	0,950	0,700	Reliabel
Akad Syariah (X <sub>6</sub> )	0,974	0,700	Reliabel

Sumber : data olah bantuan *software SPSS v21*

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa nilai koefesien reliabilitas pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabelnya masing-masing sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel sudah memberikan hasil yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

#### **4.4.3 Analisis Inferensial**

Analisis inferensial dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh kompetensi

agen asuransi syariah terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia, menggunakan pendekatan statistik parametrik dengan metode regresi linier berganda. Dikarenakan skala data pada kuesioner adalah *likert* ordinal sehingga untuk keperluan penelitian data perlu di transpormasi terlebih dahulu menggunakan *Methode of Succesive Interval (MSI)* dengan bantuan *Software Stat 97* pada *Microsoft Excel 2007* untuk memenuhi syarat pada statistik parametik.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi

digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode

*Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *software SPSS v21*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.000
	Std. Deviation	.945
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.063
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.856</b>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output uji *kolmogorov smirnov* di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,856. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa pengujian data tidak

ditemukan adanya pelanggaran asumsi normalitas, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

## 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Pencapaian Target Penjualan

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Leadership* (Kepemimpinan)

X<sub>2</sub> = *Communication Skill* (Keterampilan Berkomunikasi)

X<sub>3</sub> = *Interpersonal Relation* (Hubungan Interpersonal)

X<sub>4</sub> = *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

X<sub>5</sub> = *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)

X<sub>6</sub> = Akad Syariah

b<sub>i</sub> = Koefisien regresi pada masing-masing variabel independen

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS v.21*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.904	21.248		.937	.353
	Leadership (X1)	18.354	5.136	.630	3.574	.001
	Communication Skill (X2)	15.347	4.118	.394	3.727	.000
	Interpersonal Relation (X3)	-3.997	3.341	-.164	-1.196	.237
	Product Knowledge (X4)	-1.148	2.629	-.048	-.437	.664
	Marketing Strategi (X5)	-9.736	6.971	-.234	-1.397	.169
	Akad Syariah (X6)	10.447	4.947	.352	2.112	.040

a. Dependent Variable: Pencapaian Target Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4 terlihat nilai koefisien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients* "B", sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 19,904 + 18,354X_1 + 15,347X_2 - 3,997X_3 - 1,148 X_4 - 9,736X_5 + 10,447X_6$$

Dari penjelasan di atas, dapat diprediksikan bahwa dimana semakin baik *leadership, communication skill* dan akad

syariah maka pencapaian target penjualan akan meningkat dan sebaliknya dimana *interpersonal relation, product knowledge, dan marketing strategy* semakin baik maka pencapaian target penjualan akan mengalami penurunan, namun hal tersebut hanya sebatas prediksi belum sepenuhnya terbukti secara nyata (signifikan), untuk melihat apakah hal tersebut signifikan atau

tidak dapat dilihat pada analisis selanjutnya.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen Dengan menggunakan *Software SPSS v.21* diperoleh output sebagai berikut

**Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R-square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.644	.601	34.8483230

a. Predictors: (Constant), Akad Syariah (X6), Communication Skill (X2), Product Knowledge (X4), Interpersonal Relation (X3), Marketing Strategi (X5), Leadership (X1)

b. Dependent Variable: Pencapaian Target Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *Rsquare* (Gujarati, 2003) sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi agen asuransi syariah secara simultan memberikan pengaruh terhadap pencapaian target penjualan sebesar

60,1%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 60,1% = 39,9% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta X zero order* pada hasil output SPSS sebagai berikut :

**Tabel 6 Koefisien Determinasi Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Leadership (X1)	.630	.728
	Communication Skill (X2)	.394	.463
	Interpersonal Relation (X3)	-.164	.426
	Product Knowledge (X4)	-.048	.296
	Marketing Strategi (X5)	-.234	.534
	Akad Syariah (X6)	.352	.602

a. Dependent Variable: Pencapaian Target Penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari total kontribusi secara simultan yang diberikan sebesar 60,1% ternyata sebesar 45,9% diberikan oleh *leadership* diikuti oleh akad syariah sebesar 21,2% dan yang ketiga dari *communication skill* sebesar 18,3%, sehingga terlihat bahwa *leadership* memberikan kontribusi paling dominan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia.

#### 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara simultan ini adalah:

$$H_0 : \beta = 0$$

Secara simultan kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

$$H_a : \beta \neq 0$$

Secara simultan kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria : tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
 dan terima  $H_1$

Dengan menggunakan *Software SPSS v.21*, diperoleh *output* sebagai berikut

**Tabel 7 Hasil Pengujian Signifikansi (Uji F)**

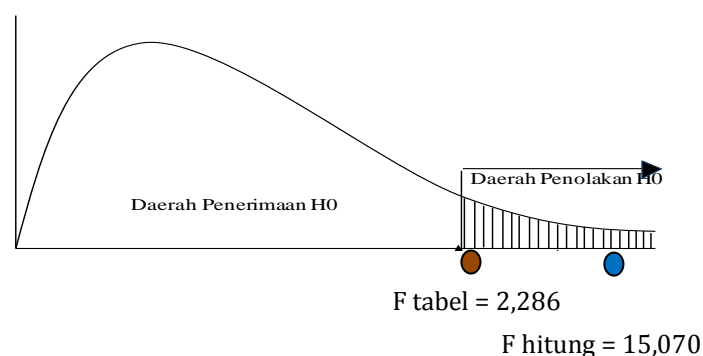
		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109806.035	6	18301.006	15.070	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60720.281	50	1214.406		
	Total	170526.316	56			

a. Dependent Variable: Pencapaian Target Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Akad Syariah (X6), Communication Skill (X2), Product Knowledge (X4), Interpersonal Relation (X3), Marketing Strategi (X5), Leadership (X1)

Berdasarkan tabel 7 hasil *output* SPSS, diketahui nilai  $F_{hitung}$  yang didapat sebesar 15,070 dan  $p\text{-value (sig.)} = 0,000$ . Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df_1 = 6$ , dan  $df_2 = (n-k-1) = 50$ , maka di dapat  $F_{tabel} = 2,286$ . Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $15,070 > 2,286$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, artinya secara simultan kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  tampak sebagai berikut:



**Gambar 3 Kurva Uji Hipotesis Simultan**



Untuk melihat signifikansi secara parsial, berikut disajikan pengujian parsial menggunakan uji t.

## 5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan program *Software SPSS v21*, diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Pengujian *Leadership*( $X_1$ ):

$H_0$  (Hipotesis Nol)

$H_0: \beta_1 = 0$  *Leadership* pada kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

$H_a: \beta_1 \neq 0$  *Leadership* pada kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk

unit link di PT Prudential Life Indonesia

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $df = 50$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak (*two-tailed*) sebesar -2,009 dan 2,009.

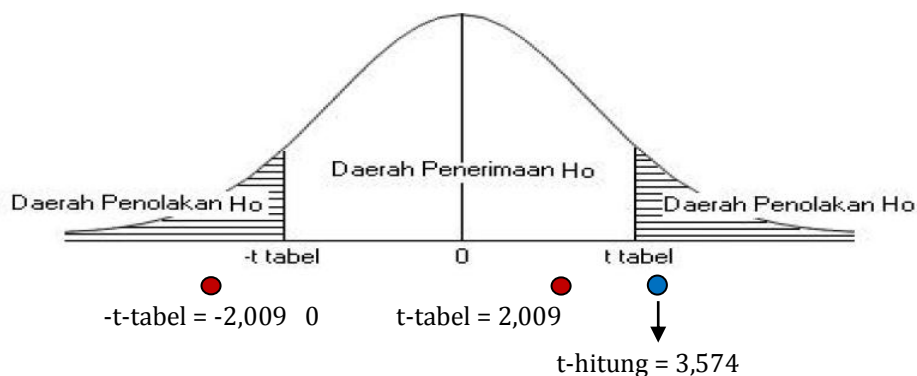
Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau -

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ , terima  $H_a$

Tolak  $H_a$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau -

$t_{hitung} > -t_{tabel}$ , terima  $H_0$

Dari tabel 4 di atas, diperoleh informasi bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk *leadership* ( $X_1$ ) sebesar 3,574 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,009. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,574 > 2,009$ ) maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_a$ , artinya secara parsial *leadership* pada kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia. Jika digambarkan, nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk pengujian parsial  $X_1$  tampak sebagai berikut:



Gambar 4 Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_1$

## 2. Pengujian *Communication Skill*

unit link di PT Prudential

( $X_2$ ):

Life Indonesia

$H_0$  (Hipotesis Nol)

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ )

$H_0: \beta_2 = 0$  *Communication skill*

sebesar 5%,  $df = 50$ , sehingga diperoleh

pada kompetensi agen

$t_{tabel}$  untuk uji dua pihak (*two-tailed*)

asuransi syariah tidak

sebesar -2,009 dan 2,009.

berpengaruh signifikan

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau -

terhadap pencapaian

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ , terima  $H_a$

target penjualan produk

Tolak  $H_a$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau -

unit link di PT Prudential

$t_{hitung} > -t_{tabel}$ , terima  $H_0$

Life Indonesia

$H_a: \beta_2 \neq 0$  *Communication skill*

Berdasarkan tabel 4, diperoleh

pada kompetensi agen

informasi bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk

asuransi syariah

*communication skill* ( $X_2$ ) sebesar 3,727

berpengaruh signifikan

dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,009.

terhadap pencapaian

Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari

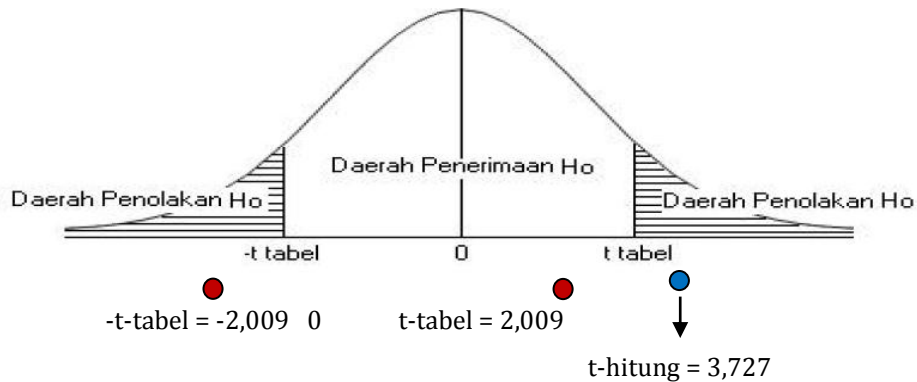
target penjualan produk

nilai  $t_{tabel}$  ( $3,727 > 2,009$ ) maka  $H_0$  ditolak

dan terima  $H_a$ , artinya secara parsial

*communication skill* pada kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life

Indonesia. Jika digambarkan, nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk pengujian parsial  $X_2$  tampak sebagai berikut:



### 3. Pengujian *Interpersonal Relation*

( $X_3$ ):

$H_0$  (Hipótesis Nol)

$H_0: \beta_3 = 0$  *Interpersonal relation* pada kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

$H_a: \beta_3 \neq 0$  *Interpersonal relation* pada kompetensi agen

asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $df = 50$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak (*two-tailed*) sebesar -2,009 dan 2,009.

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau -

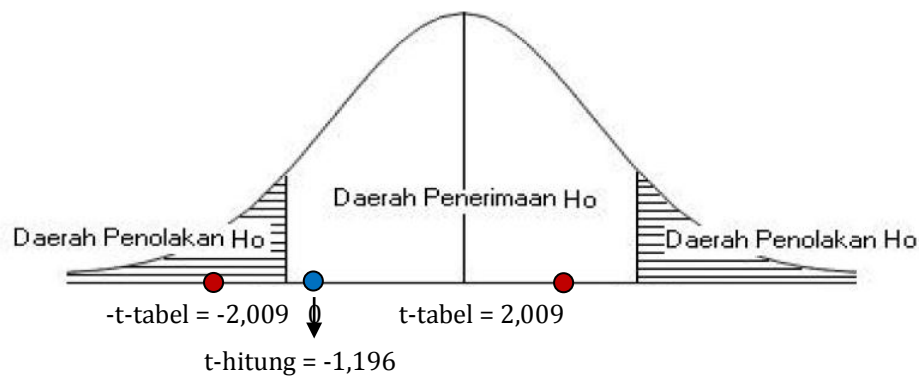
$t_{hitung} < -t_{tabel}$ , terima  $H_a$

Tolak  $H_a$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau -

$t_{hitung} > -t_{tabel}$ , terima  $H_0$

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk *interpersonal relation* ( $X_3$ ) sebesar -1,196 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar -2,009. Dikarenakan nilai  $-t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $-t_{tabel}$  ( $-1,196 > -2,009$ ) maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ , artinya secara parsial *interpersonal relation* pada

kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia. Jika digambarkan, nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk pengujian parsial  $X_3$  tampak sebagai berikut:



**Gambar 6 Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_3$**

#### 4. Pengujian *Product Knowledge* ( $X_4$ ):

$H_0$  (Hipotesis Nol)

$H_0: \beta_4 = 0$  *Product knowledge* pada kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk

unit link di PT Prudential Life Indonesia

$H_a: \beta_4 \neq 0$  *Product knowledge* pada kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $df = 50$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak (*two-tailed*) sebesar -2,009 dan 2,009.

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau -

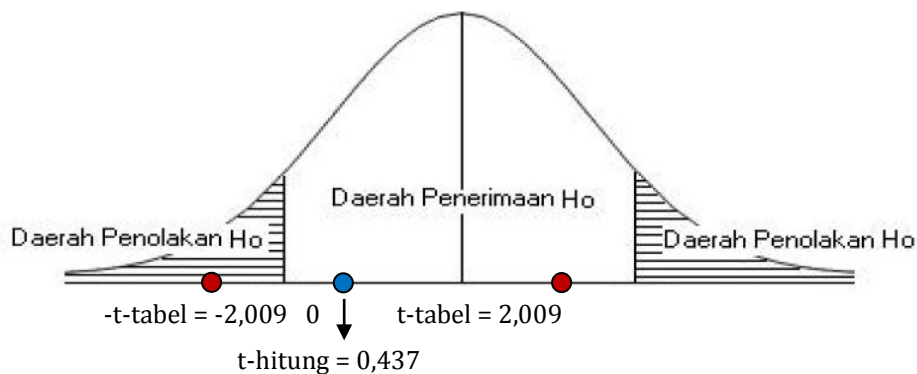
$t_{hitung} < -t_{tabel}$ , terima  $H_a$

Tolak  $H_a$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau -

$t_{hitung} > -t_{tabel}$ , terima  $H_0$

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk *product knowledge* ( $X_4$ ) sebesar -0,437 dengan

nilai  $t_{tabel}$  sebesar -2,009. Dikarenakan nilai  $-t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $-t_{tabel}$  ( $-0,437 > -2,009$ ) maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ , artinya secara parsial *product knowledge* pada kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia. Jika digambarkan, nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk pengujian parsial  $X_4$  tampak sebagai berikut:



**Gambar 7 Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_4$**

## 5. Pengujian *Marketing Strategy* ( $X_5$ ):

$H_0$  (Hipótesis Nol)

$H_0: \beta_5 = 0$  *Marketing strategy* pada kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan

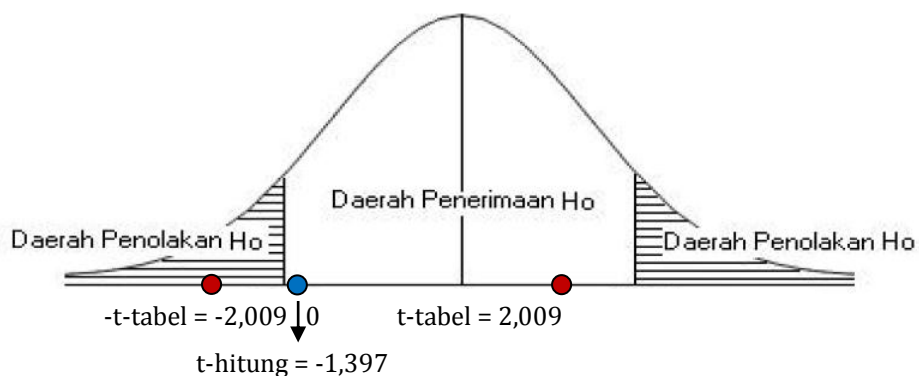
terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia.

$H_a: \beta_5 \neq 0$  *Marketing strategy* pada kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $df = 50$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak (*two-tailed*) sebesar -2,009 dan 2,009.

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , terima  $H_a$   
 Tolak  $H_a$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > -t_{tabel}$ , terima  $H_0$

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk *marketing strategy* ( $X_5$ ) sebesar -1,397 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar -2,009. Dikarenakan nilai  $-t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $-t_{tabel}$  ( $-1,397 > -2,009$ ) maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ , artinya secara parsial *marketing strategy* pada kompetensi agen asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia. Jika digambarkan, nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk pengujian parsial  $X_5$  tampak sebagai berikut:



**Gambar 8 Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_5$**

**6. Pengujian Akad Syariah ( $X_6$ ):**  
 $H_0$  (Hipótesis Nol)

$H_0: \beta_6 = 0$  Akad syariah pada kompetensi agen

asuransi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

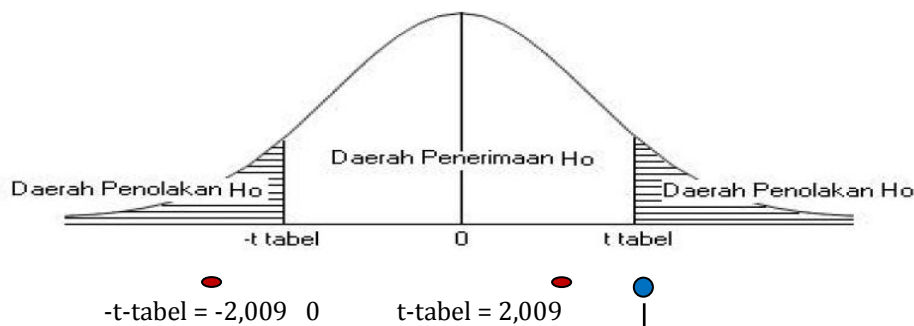
$H_a: \beta_6 \neq 0$  Akad syariah pada kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $df = 50$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak (*two-tailed*) sebesar -2,009 dan 2,009.

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , terima  $H_a$

Tolak  $H_a$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > -t_{tabel}$ , terima  $H_0$

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk akad syariah ( $X_6$ ) sebesar 2,112 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar -2,009. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,112 > 2,009$ ) maka  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial akad syariah pada kompetensi agen asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia. Jika digambarkan, nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk pengujian parsial  $X_6$  tampak sebagai berikut:



**Gambar 9 Kurva Uji Hipotesis Parsial  $X_6$**

Dari hasil penelitian diatas, semakin banyak pertumbuhan populasi di Indonesia, semakin banyak juga pekerjaan yang dibutuhkan, dan menjadi agen asuransi adalah salah satu lapangan pekerjaan yang sangat menjanjikan. Seorang agen harus memiliki kompetensi untuk berjalannya perusahaan asuransi dan capaian-capaian yang sesuai dengan target sebuah perusahaan, dalam penelitian ini terdapat beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang agen asuransi diantaranya yaitu: kepemimpinan, kemampuan komunikasi, hubungan interpersonal, pengetahuan produk, pemahaman akad syariah, marketing strategi. Dan kompetensi yang paling dominan adalah kepemimpinan, kemampuan komunikasi dan akad syariah ketiga faktor ini yang paling mempengaruhi dalam pencapaian target penjualan produk unit link prudential.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap agen dalam pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia adalah *leadership* (kepemimpinan), *communication skill* (kemampuan komunikasi) dan akad syariah sedangkan tiga faktor lainnya tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi agen dalam pencapaian target penjualan produk unit link di PT Prudential Life Indonesia, yang pertama dari *leadership* (45,9%) diikuti oleh akad syariah (21,2%) dan terakhir dari *communication skill* (18,3%). Berdasarkan temuan penelitian ini bahwa variabel strategi marketing masih rendah, oleh karena itu diharapkan kepada perusahaan prudential agar dapat memberikan pelatihan bagaimana cara merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar



tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Memberikan pelatihan yang intens terhadap agen mengenai kemampuan komunikasi terhadap nasabah, pengetahuan produk, pemahaman terhadap akad-akad yang digunakan pada asuransi syariah dan membentuk karakter-karakter agen yang jujur dalam memberikan informasi perusahaan kepada nasabahnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, AM. Hasan. 2004. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analitis Historis, Teoritis, & Praktis*. Jakarta: Prenada Media
- Armstrong, Michael. 2003. *Strategic Human Resource Management*. Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Ati Cahyani, PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta.
- Basu, Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan ke 13*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Israel, Gleen D, *Determining sample size*, University of florida: Program Evaluation and Organizational Development, 2009, h.4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kristina, Alan S, 2005, "Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 3, Desember 2005.

- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cetakan Ke-14. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Prameswari, Nanda Putri dan Astuti ,Sri Rahayu Tri, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang* , Semarang: UNDIP, 2011
- Robbin, S.P. dan Coulter, M. 1999. *Management*, 6<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Satriani, Arba'iyah. *Peluang di Tengah Persaingan*, (Jakarta: Harian Republika, 2005)
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Syakir Sula, Muhammad, *Asuransi Syariah (life and general), konsep dan system operasional*, Jakarta : Gema Insani. 2004.
- Syakir Sula, Muhammad, *Konsep Asuransi dalam Islam*. Bandung: Rosda. 1998.
- Thoha Miftah, 2005. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Thoha, Miftah. 1995. *Kepemimpinan Dalam Manajemen: Suatu Pendekatan Perilaku*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Timpe A.Dale. 1999. *The Art and Science of Business Management Performance*. Kend Publishing: New York.
- Umar, Husein. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Yodhia Antariksa, 2007, <http://strategimanajemen.net/2007/09/06/membangun-manajemen-skdm-berbasis-kompetensi/>

Prilla Kurnia Ningsih Adalah  
Dosen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis UIN Syarif Hidayatullah  
Jakarta

Riris Aishah Prasetyowati  
Adalah Dosen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Ibn  
Khaldun Bogor