

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bangsa Indonesia baru saja mengalami suatu periode pergantian kepemimpinan. Hal ini akan sangat berpengaruh sekali dalam berbagai bidang kehidupan yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pergantian pemerintahan ini diharapkan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat sehingga akan dapat mengatasi krisis ekonomi dan keuangan berkepanjangan yang merupakan faktor yang esensial dalam proses pembangunan nasional.

Dalam proses pelaksanaan pembangunan nasional pada masa ini Indonesia menghadapi berbagai faktor kendala, dimana keterpurukan perekonomian sangat mempengaruhi keberhasilan pembangunan nasional. Oleh sebab itu, seluruh komponen bangsa diharapkan agar bersatu padu untuk berjuang mengatasi semua halangan dan rintangan yang membentang.

Dalam menjalani proses kehidupannya, setiap manusia selalu menghadapi berbagai macam resiko dan kerugian yang mungkin akan terjadi di kemudian hari. Pada suatu saat, manusia mungkin akan kehilangan barang dan harta kekayaan yang dimilikinya atau bahkan bisa juga kehilangan jiwanya.

Untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang akan terjadi diatas, maka peranan perusahaan jasa yang bergerak di bidang asuransi akan sangat dibutuhkan sekali. Perusahaan asuransi akan dapat menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang ingin berjaga-jaga atas segala kemungkinan yang akan terjadi di masa

yang akan datang. Perusahaan asuransi adalah merupakan suatu organisasi yang berperan sebagai pengambil-alih resiko yang bertanggung. Dengan kata lain perusahaan asuransi berperan sebagai penanggung atas resiko yang terjadi pada nasabah berdasarkan perjanjian yang telah disepakati.

Dewasa ini, dimana Indonesia masih terpengaruh oleh efek krisis ekonomi, masih banyak sekali kita dengar perusahaan-perusahaan yang tidak dapat melanjutkan operasinya dan terpaksa memutuskan hubungan kerja dengan karyawannya. Hanya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor yang banyak bertahan dan tidak sedikit perusahaan yang justru mengalami peningkatan penjualan produknya dan memperoleh peningkatan pendapatan. Selain perusahaan-perusahaan yang berorientasi ekspor, perusahaan asuransi juga mengalami peningkatan penjualan dan bahkan menambah tenaga kerja khususnya tenaga penjualan.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, maka suatu perusahaan harus mempunyai pandangan dan pengetahuan bidang pemasaran yang luas. Pada dasarnya aktivitas pemasaran pada perusahaan asuransi ditujukan untuk mencari dan membujuk calon nasabah agar bersedia untuk mengalihkan pertanggungan resikonya kepada perusahaan asuransi dan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dan merupakan unsur yang utama dalam meningkatkan minat beli konsumen dan perkembangan perusahaan asuransi.

Perusahaan jasa seperti halnya perusahaan asuransi lebih menekankan pada pelaksanaan kegiatan *personal selling*. Dimana *personal selling* merupakan

salah satu cara memasarkan barang atau jasa melalui percakapan langsung dengan satu atau lebih konsumen atau nasabah sehingga tercipta komunikasi dua arah yang efektif dengan tujuan menciptakan penjualan.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung. Aktivitas pada perusahaan ini lebih menekankan pada pelaksanaan *personal selling*. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan asuransi semuanya berbentuk jasa sehingga sangat dibutuhkan sekali tenaga kerja yang menguasai dan mengetahui manfaat dari asuransi untuk memberikan penjelasan-penjelasan secara langsung untuk meyakinkan nasabah atau calon nasabah mengenai manfaat-manfaat dan keistimewaan perusahaan serta jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan dan kredibilitas nasabah atau calon nasabah adalah modal utama perusahaan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Kegiatan *personal selling* adalah yang paling cocok dalam membina hubungan dengan para calon nasabah sehingga akan meningkatkan minat belinya.

Dengan melakukan kegiatan *personal selling*, perusahaan akan dapat mengetahui keinginan nasabah atau calon nasabah dan membujuk mereka untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan juga dapat menciptakan komunikasi dua arah dimana terjadi komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan nasabahnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan mengetahui bagaimana tanggapan serta kepuasan nasabah akan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka akan tetap menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan keterangan dan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis merasa tertarik mengadakan penelitian untuk mengetahui lebih banyak mengenai *personal selling* serta penulis tuangkan dan sajikan dalam skripsi ini dengan mengambil judul sebagai berikut:

**“PENGARUH PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI CALON NASABAH PADA PT. ASURANSI AIA
INDONESIA CABANG BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam melakukan penelitian di PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada perusahaan PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung?
2. Berapa besar pengaruh antara pelaksanaan *personal selling* dengan minat beli konsumen menjadi nasabah dari perusahaan jasa PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis untuk penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Beli Calon Nasabah pada PT. Asuransi AIA

Indonesia cabang Bandung” sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pengetahuan nyata di lapangan mengenai pelaksanaan *personal selling* di perusahaan jasa asuransi PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan dan pengaruh antara pelaksanaan *personal selling* dengan minat beli konsumen menjadi nasabah pada perusahaan PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, pihak-pihak lain yang membutuhkan, dan bagi penulis sendiri. Adapun kegunaannya adalah sebagai berikut:

- Bagi perusahaan
 1. Perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja dari *personal selling* yang dianggap penting oleh responden saat ini.
 2. Perusahaan mengetahui persepsi responden terhadap kinerja faktor-faktor tersebut.
 3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai saran atau masukan bagi perusahaan.

- Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan lapangan disamping pengetahuan teoritis yang telah didapatkan selama kuliah, khususnya bidang pemasaran terutama mengenai *personal selling*.

- Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perdagangan, perusahaan perlu sekali untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, agar produk dan jasa tersebut dapat diketahui keberadaannya sehingga akan merangsang minat beli konsumen. Dengan demikian perusahaan akan dapat meningkatkan penjualannya.

Untuk tujuan mengkomunikasikan atau memperkenalkan dan menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, perusahaan harus memaksimalkan pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Menurut **William J Stanton** dalam buku "**Prinsip Pemasaran**" (1994:7), definisi dari pemasaran adalah:

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan untuk menentukan harga, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Untuk melakukan aktivitas pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang merupakan alat untuk menyampaikan informasi dari perusahaan yang bersifat persuasif untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk orang lain agar mau menerima suatu ide atau gagasan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk tersebut akan dibutuhkan dan akhirnya konsumen akan memenuhi dan mewujudkan kebutuhannya dalam bentuk pembelian.

Dalam promosi ini terdapat beberapa bentuk atau alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dalam buku “**Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium**” (2002, 626) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
4. Pemasaran Langsung (*Personal Selling*)
5. Publisitas (*Publicity*)

Menurut **Richard E. Stanley** dalam buku “**Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**” (1998:8) yang dimaksud dengan *personal selling* adalah:

“The presentation of product, service or idea by sales person in direct contact with a prospect”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** (2002, 644) definisi dari *personal selling*:

“Interaksi langsung dengan salah satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pemesanan”.

Secara umum pengertian *personal selling* adalah presentasi secara lisan dalam bentuk percakapan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. *Personal selling* dipandang memiliki kelebihan dan paling efektif untuk menciptakan transaksi minat beli bila dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Perusahaan dapat menentukan dan memilih kepada siapa saja produk atau jasa akan ditawarkan dan untuk menemukan sasaran secara tepat terhadap calon konsumen yang benar-benar berminat terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga akan meningkatkan minat beli yang lebih besar.

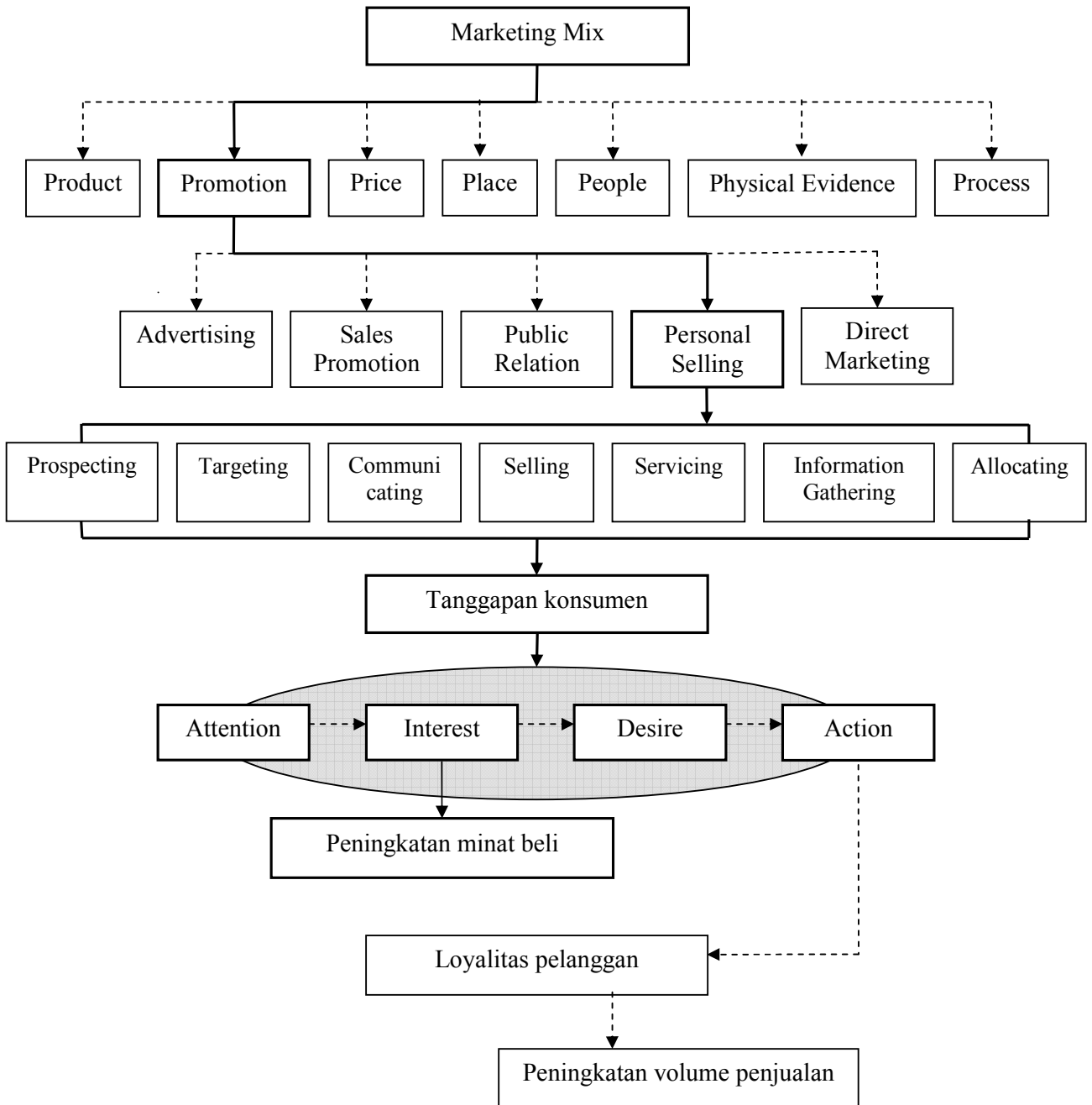
Personal selling didalam pelaksanaannya mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk menciptakan transaksi penjualan, karena dengan menggunakan *personal selling* dapat bertatap muka langsung dengan konsumen sehingga dapat diketahui secara langsung perilaku konsumen, keinginan, motivasi, kemampuan dan keluhan-keluhan yang diperhatikan pada saat pendekatan penjualan dilaksanakan maka dapat dilakukan tindakan penyesuaian terhadap keadaan yang sedang terjadi.

Definisi asuransi yang tercantum dalam KUHD Pasal 246 disebutkan bahwa asuransi adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau

kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Setelah melihat kenyataan di perusahaan maka program pelatihan penjualan harus sejalan dengan langkah-langkah penting dalam proses penjualan yang efektif. Langkah-langkah tersebut ditunjukkan dalam **Gambar 1.1** berikut ini:

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----> : Tidak diteliti

————> : Yang diteliti

Hipotesis: “Kinerja *Personal Selling* PT. Asuransi AIA Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan minat beli calon nasabah PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung”.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif survey*, yaitu untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Selain itu metode lain yang digunakan adalah *survey eksplanatory*, yaitu untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan survey ke lapangan untuk menjelaskan karakteristik *personal selling*. Sifat penelitian ini adalah deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel tidak bebas (*dependent*), serta dapat menggambarkan objek yang diteliti pada waktu itu. Tipe penelitian ini adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya ketekaitan *independent* variabel terhadap *dependent* variabel berdasarkan hubungan sebab akibat.

Unit analisis penelitian adalah individual, yaitu responden konsumen dengan menggunakan lembar kuesioner yang disebar acak kepada populasi konsumen PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung. Dilihat dari jangka waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross section* yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2005.

1.6.2 Definisi Variabel

Penulis menggunakan dua variabel didalam penyusunan skripsi ini, yang terdiri dari:

1. Variabel bebas / *Independent* (Variabel X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yaitu kegiatan *personal selling* dalam menawarkan produk dan jasa perusahaan untuk menciptakan penjualan. Dalam hal ini sebagai sub variabel / dimensi dari *personal selling* adalah *prospecting, targeting, communicating, selling, service, information gathering, dan allocation.*

2. Variabel tidak bebas / *Dependent* (Variabel Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu minat beli calon nasabah yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini sebagai sub variabel / dimensi dari minat beli adalah *attention, interest, desire, dan action.*

1.6.3 Operasional Variabel

Tabel 1.1
Tabel Spesifikasi Variabel X

Variabel X (Kinerja Tenaga Penjual PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung)						
Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Informasi
<i>Personal Selling</i> (Variabel X)	Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang digunakan untuk menciptakan penjualan.	Prospekting	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu mengatasi keberatan-keberatan konsumen. • Flexible kepada konsumen. • Presentasi yang meyakinkan. 	Penilaian dengan memilih: <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Baik berarti Anda menganggap kinerja tenaga penjual PT. Asuransi AIA sangat baik. • Baik berarti Anda menganggap kinerja tenaga penjual PT. Asuransi AIA baik. • Cukup berarti Anda menganggap kinerja tenaga penjual PT. Asuransi AIA cukup. • Kurang berarti Anda menganggap kinerja tenaga penjual PT. Asuransi AIA kurang. • Sangat Kurang berarti Anda menganggap kinerja tenaga penjual PT. Asuransi AIA sangat kurang. 	Ordinal	Nasabah
		Targeting	<ul style="list-style-type: none"> • Mengalokasikan waktu bagi konsumen. • Kemampuan dalam menghimpun konsumen.. 		Ordinal	Nasabah
		Communicating	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dalam berkomunikasi. • Cara berbicara dan bersahabat. • Bahasa yang digunakan mudah dimengerti. 		Ordinal	Nasabah
		Selling	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan bernegosiasi. • Pengajuan produk yang dibutuhkan. • Penutup penjualan yang baik. 		Ordinal	Nasabah
		Service	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi bonus tambahan setelah konsumen membeli asuransi. • Membantu memecahkan masalah konsumen. • Membantu cara pembayaran premi asuransi. 		Ordinal	Nasabah
		Information Gathering	<ul style="list-style-type: none"> • Kujujuran dan tidak melebihi-lebihkan dalam memberi penjelasan tentang produk. • Memberi informasi tentang produk secara detail. • Memberi informasi yang mudah dipahami. 		Ordinal	Nasabah
		Allocation	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dalam menawarkan produk kepada konsumen yang tepat (sesuai umur, pendapatan). • Kemampuan menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen. • Kemampuan mengalokasi besarnya peminat asuransi (pembeli potensial). 		Ordinal	Nasabah

Tabel 1.2

Tabel Spesifikasi Variabel Y

Variabel Y (Minat Beli Nasabah PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung)						
Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Informasi
Minat beli (Variabel Y)	Kemampuan / keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan tenaga penjual yang menarik. • Presentasi yang menarik. • Kepribadian tenaga penjual yang menarik. • Merek dan logo perusahaan menarik. • Promosi / iklan perusahaan menarik. 	Penilaian dengan memilih: <ul style="list-style-type: none"> • Sangat Baik / Sangat Setuju berarti Anda menganggap pendapat Anda sangat baik / sangat setuju. • Baik / Setuju berarti Anda menganggap pendapat Anda baik / setuju. • Cukup / Ragu-ragu berarti Anda menganggap pendapat Anda cukup / ragu-ragu. • Kurang / Tidak Setuju berarti Anda menganggap pendapat Anda kurang / tidak setuju. • Sangat Kurang / Sangat Tidak Setuju berarti Anda menganggap pendapat Anda sangat kurang / sangat tidak setuju. 	Ordinal	Nasabah
		Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat produk yang ditawarkan menarik. • Variasi produk sangat baik dan menarik. • Keunggulan dibanding produk lain. • Informasi produk yang lengkap. • Harga produk yang terjangkau. 		Ordinal	Nasabah
		Desire	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan untuk memiliki produk. • Menyukai produk yang ditawarkan. • Kebanggaan terhadap keunggulan produk. • Keinginan untuk memiliki produk. • Kepercayaan diri untuk dijadikan pilihan. 		Ordinal	Nasabah
		Action	<ul style="list-style-type: none"> • Keharusan membeli dan memiliki produk tersebut. • Keinginan untuk membelikan pada kerabat. • Produk yang dimiliki sesuai harapan. • Kepuasan membeli produk. • Keinginan untuk mempromosikan. 		Ordinal	Nasabah

Untuk melihat peranannya untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli, maka penulis membatasi hanya pada variabel promosi saja khususnya *personal selling* sebagai alat utama dari perusahaan untuk memasarkan produknya, sedangkan variabel-variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

a. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Adalah suatu teknik pengumpulan data sekunder dengan cara membaca literatur-literatur wajib, catatan perkuliahan, dan berbagai media cetak yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian dan sebagai dasar teori yang mendukung data primer.

b. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Adapun yang digunakan dalam melakukan penelitian lapangan ini adalah:

- Wawancara

Penulis mengumpulkan data di lapangan dengan mengadakan wawancara dengan pihak perusahaan (khususnya Unit Manager) untuk memperoleh gambaran mengenai perusahaan serta masalah yang akan diteliti.

- Observasi

Penulis mencoba untuk mengamati elemen-elemen *personal selling* pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung, agar dapat mengumpulkan bahan-bahan yang akan digunakan untuk penelitian.

- Kuesioner

Pendapat para responden (pelanggan atau nasabah) diambil melalui kuesioner yang dibagikan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner merupakan cara untuk menghimpun data kuantitatif. Penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sehubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden.

1.6.5 Teknik Penentuan Sampel

Untuk analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel, perlu diketahui ukuran populasi pelanggan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan *random sampling*, agar dapat terjamin validitas dalam penarikan kesimpulan, maka ukuran sampel harus representatif.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus **Solvin** :

$$n = \frac{N}{1 + N(0.1)^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Error (tingkat kesalahan) = 10 %

Untuk menambah besarnya sampel yang mewakili populasinya, terlebih dahulu dihitung jumlah sampel minimumnya dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{55}{1 + 55(0,1)^2} \\ &= 35.48 \\ &= 36\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden / sampel minimum yang harus diambil untuk penelitian ini adalah 36 yang dibulatkan menjadi 40 orang responden, yang kemudian secara acak ditentukan.

1.6.6 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Adapun yang digunakan dalam melakukan penelitian lapangan ini adalah:

- Wawancara

Penulis mengumpulkan data di lapangan dengan mengadakan wawancara dengan pihak perusahaan (khususnya Unit Manajer) untuk memperoleh gambaran mengenai perusahaan serta masalah yang akan diteliti.

- Observasi

Penulis mencoba untuk mengamati elemen-elemen *personal selling* pada PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung, agar dapat mengumpulkan bahan-bahan yang akan digunakan untuk penelitian.

- Kuesioner

Pendapat para responden (pelanggan atau nasabah) diambil melalui kuesioner yang dibagikan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner merupakan cara untuk menghimpun data kuantitatif. Penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sehubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden.

1.6.7 Metode Analisis

Setelah data terkumpul secara lengkap dan tersusun secara sistematis, langkah selanjutnya adalah mengolah data menurut sifatnya. Data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua bagian:

1. Data kualitatif

Yaitu menganalisis data berdasarkan analisis deskriptif.

2. Data kuantitatif

Adalah data yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik, yang dihitung menggunakan perhitungan korelasi *Rank Spearman*.

Dengan menyajikan distribusi frekuensi sampel penelitian. Hasil pendapat konsumen melalui kuesioner akan dijabarkan dengan menggunakan *Likert scale*. Penjabaran penggunaan *Likert scale* adalah sebagai berikut:

Bobot keterangan

1. Sangat Kurang / Sangat Tidak Setuju
2. Kurang / Tidak Setuju
3. Cukup / Ragu-ragu
4. Baik / Setuju
5. Sangat Baik / Sangat Setuju

A. Digunakan untuk menguji dan mencari korelasi antara dua variabel (x dan y) serta mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel x dan y.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana r_s = koefisien korelasi Rank Spearman

Besarnya koefisien korelasi (r) dapat bervariasi antara $-1 < r < 1$.

Sedangkan interpretasi dari nilai koefisien korelasi adalah:

- a) Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- b) Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika x naik, maka y turun atau sebaliknya).
- c) Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang berkebalikan (jika x naik, maka y turun atau sebaliknya).

Tabel 1.3

Derajat Hubungan dan Penafsiran

Koefisien Korelasi	Tafsiran
+ 0,00 – 0,25	Tidak ada korelasi hubungan atau korelasi lemah
+ 0,26 – 0,50	Korelasi cukup lemah
+ 0,51 – 0,75	Korelasi cukup kuat
+ 0,76 – 1,00	Korelasi kuat menuju sempurna

Sumber : Champion (1981 : 302)

bila terdapat data dengan ranking yang sama:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

dimana $\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = Ty = \sum \frac{t^3 - t}{12}$$

B. Rancangan uji signifikansi dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel (x dan y) dengan melakukan uji melalui *one tail test*, dimana dengan menggunakan *Null Hypotesis* atau biasa disebut *Ho*. Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} dapat terlihat apakah *Null Hypotesis* tersebut bisa diterima atau ditolak.

Uji Signifikan:

- *Ho*: $p = 0$, tidak ada korelasi, artinya *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- *Hi*: $p \neq 0$, ada korelasi, artinya *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli.

Karena skala pengaruh x dan y adalah ordinal, maka digunakan statistik uji T dengan rumus:

$$t = r_s \left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \right]$$

Dimana : t = nilai t hitung

r_s = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (db) = $n - 2$

Untuk mendapat kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka hasil dari t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} didapat kriteria dan kesimpulan sebagai berikut:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

C. Analisa koefisien determinasi digunakan determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung terhadap minat beli dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1997: 246):

$$R = r_s^2 \times 100 \%$$

Dimana : R = Koefisien determinasi

r_s = Koefisien korelasi

1.6.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Apabila pengujian kuesioner yang dilakukan dinyatakan valid maka kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu juga pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang dibuat dalam kuesioner telah *valid* dan *reliable* sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh responden.

A. Validitas (*Validity*)

Validitas menjelaskan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuai dengan apa yang ingin diukur, apakah alat ukur tersebut mengukur konsep yang benar atau tidak. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka ia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Sekiranya alat ukur yang digunakan adalah kuesioner maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut menuju sasarannya. Pada penelitian ini jenis validitas yang digunakan adalah *construct validity* dengan cara membuktikan homogenitas alat ukur. *Construct validity* adalah metode pengujian validitas yang digunakan untuk melihat hubungan antara hasil pengukuran suatu alat ukur dengan konsep teoritis yang dimilikinya. Validitas konstruk ditetapkan melalui suatu deretan aktivitas yang didefinisikan dan dikembangkan secara simultan oleh peneliti. Proses ini diperlukan apabila tidak ada kriteria yang dapat diterima yang cukup memadai untuk mendefinisikan kualitas yang akan diukur. Peningkatan validitas konstruk dapat dipandang sebagai konsep yang menyatukan semua bukti adanya validitas untuk semua tipe validitas termasuk *content validity* dan *criterion-related validity*.

Suatu cara yang dapat digunakan untuk mencari homogenitas alat ukur adalah dengan mengkorelasikan skor pengukuran setiap subtes dengan skor totalnya. Apabila korelasi tersebut signifikan maka dapat dikatakan alat ukur tersebut homogen. Korelasi yang digunakan dalam hal ini adalah **korelasi Pearson** dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = korelasi
- n = ukuran sampel
- X = skor setiap item pertanyaan (indikator)
- Y = skor total

Untuk pengujian validitas berdasarkan dimensinya, terlebih dahulu item-item alat ukur yang mewakili sebuah dimensi dikelompokkan menjadi satu dan dihitung skor total dimensi tersebut. Nilai skor total inilah yang dikatakan sebagai nilai skor subtes. Pengelompokkan ini dilakukan pula terhadap item-item lainnya yang mewakili dimensi-dimensi yang berbeda. Setelah itu harga korelasi Pearson antara skor subtes dengan skor total dicari dan dibandingkan dengan harga r kritisnya.

Harga r kritis ini dicari melalui tabel r kritis dengan tingkat signifikan yang dipilih sebesar 0,05 dan derajat kebebasan:

$$df = n - 2$$

Bila koefisien korelasi untuk seluruh item telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap cukup tinggi sebagai indikator adanya konsistensi antara skor item dan skor keseluruhan. Dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas. Prinsip utama pemilihan item dengan melihat koefisien korelasi adalah mencari harga koefisien yang setinggi mungkin dan menyingkirkan setiap item yang mempunyai korelasi negatif (bertanda -) atau koefisien yang mendekati nilai nol (0,00). Menurut **Azwar** (1995), biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,20. Dengan demikian semua item yang memiliki korelasi kurang dari 0,20 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukkan dalam alat ukur adalah item-item yang memiliki nilai korelasi di atas 0,20; dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka satu (1,00), maka semakin baik pula konsistensinya.

B. Reliabilitas (*Reliability*)

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur variabel yang ingin diukur. Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat ukur

fenomena fisik seperti berat dan tinggi badan, konsistensi hasil pengukuran bukanlah hal yang sulit dicapai. Tetapi untuk mengukur fenomena sosial seperti persepsi, opini dan sikap, pengukuran yang konsisten agak sulit untuk dicapai. Berhubung ketidakmantapan gejala sosial itulah maka dalam pengukuran gejala sosial selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Dalam penelitian sosial, kesalahan pengukuran cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran ini sangat diperhitungkan. Setiap hasil pengukuran sosial selalu merupakan kombinasi antara hasil pengukuran yang sesungguhnya (*true score*) ditambah dengan kesalahan pengukuran.

Semakin tinggi reliabilitas menunjukkan kesalahan pengukuran semakin kecil, dan begitu pula sebaliknya, makin besar kesalahan pengukuran, semakin menunjukkan ketidakandalan alat ukur tersebut. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas ini berkisar antara 0,00 – 1,00; tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran aspek perilaku atau psikologi, karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber *error* yang potensial. Di samping itu, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu kepada koefisien yang positif.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* yang bertujuan untuk melihat adanya konsistensi internal (*internal consistency*) alat ukur dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

dimana α = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

S^2 = varians skor keseluruhan

S_i^2 = varians masing-masing item

Pengujian reliabilitas ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS *for Windows*. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 menurut kriteria *Guilford*.

1.7 Objek Penelitian

PT. Asuransi AIA Indonesia cabang Bandung yang berlokasi di Jl. Buah Batu No.50 Bandung merupakan salah satu kantor penjualan produk-produk asuransi. Sementara itu, waktu yang digunakan untuk penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2005.